



UNIVERZITET U SARAJEVU

FAKULTET POLITIČKIH NAUKA

ODSJEK: KOMUNIKOLOGIJA/ŽURNALISTIKA

**„LAŽNE VIJESTI U SLUŽBI POLITIČKE PROPAGANDE“**

**-magistarski rad-**

**Kandidat/kinja:**

Ajla Makaš, 991/II-K

**Mentorica:**

Prof. dr Lejla Turčilo

Sarajevo, maj, 2021. godina

2021.

Ajla Makaš

Lažne vijesti u službi političke propagande



ODSJEK: KOMUNIKOLOGIJA/ŽURNALISTIKA

**„LAŽNE VIJESTI U SLUŽBI POLITIČKE PROPAGANDE“**

**-magistarski rad-**

Kandidatkinja:  
Ajla Makaš, 991/II-K

Mentorica:  
Prof. dr Lejla Turčilo

Sarajevo, maj, 2021.

## Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Teorijsko-metodološki okvir rada .....	4
2.2.1. <i>Problem istraživanja</i> .....	5
2.2.2. <i>Predmet istraživanja</i> .....	6
2.2.3. <i>Ciljevi istraživanja</i> .....	7
2.2.4. <i>Hipoteze, varijable i indikatori istraživanja</i> .....	8
2.2.5. <i>Način istraživanja</i> .....	9
2.2.6. <i>Naučna i društvena opravdanost istraživanja</i> .....	10
2.2.7. <i>Vremensko i prostorno određenje istraživanja</i> .....	10
2.2.8. <i>Ključni pojmovi istraživanja</i> .....	10
3. Teorijska saznanja o vijestima .....	11
3.1. Definisanje lažnih vijesti i saznanja kome one najviše služe .....	12
3.2. Razlika između lažnih vijesti, dezinformacije i pogrešne informacije.....	15
3.3. Domet lažnih vijesti.....	16
3.4. Motivi širenja lažnih vijesti .....	17
3.5. Finansiranje lažnih vijesti.....	18
3.6. Sloboda i ne/sigurnost novinara .....	18
3.7. Kako prepoznati lažne vijesti? .....	19
3.7.1. <i>Klikbejt naslovi i profit od istih</i> .....	21
3.7.2. <i>Fact - checking metoda</i> .....	22
3.8. Prenosioci lažnih vijesti.....	25
4. Vrste medijskih manipulacija.....	27
5. Lažne vijesti i pandemija COVID-19.....	30
5.1. Pristanak bez pristanka.....	32
6. Mediji–propaganda-politička propaganda.....	33
6.1. Propagator kao prenosnik ideja .....	35
6.2. Kreiranje propagandne poruke .....	36
6.3. Propagandne tehnike i propagandni apeli.....	36
6.4. Politička propaganda–edukacija i obrazovanje .....	38
6.5. Persuazija u propagandi.....	40
6.6. Lažne vijesti u propagandi .....	41
7. Historijski razvoj propagande .....	42
7.1. Predindustrijski period (srednji vijek).....	42

7.2. Propaganda nakon pronalaska štamparije .....	43
7.3. Propaganda u Prvom svjetskom ratu .....	43
7.4. Propaganda u 20. vijeku .....	44
7.5. Propaganda narodnooslobodilačkog pokreta Jugoslavije.....	45
8. Pristanak bez pristanka u propagandi .....	46
9. Odnosi s javnošću i propaganda .....	50
10. Politička propaganda i politički marketing.....	50
11. Empirijski dio i primjeri .....	53
11.1. Studij slučaja I: Trumpovi tweetovi i lažne vijesti – predsjednička kampanja i njegovi pokušaji utjecaja na druge, Makedonski gradić „Veles“ .....	53
11.2. Studij slučaja II: Širenje dezinformacija, propagande i govora mržnje djelovanjem medija u Srbiji.....	55
11.3. Studij slučaja III: Brexit – najnegativnija posljedica lažnih vijesti u Velikoj Britaniji.....	57
12. Kvalitativni dio istraživanja-intervjui.....	57
13. Zaključna razmatranja .....	91
14. Literatura .....	95
<b>IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA .....</b>	<b>99</b>

## 1. Uvod

Tema ovog završnog magistarskog rada glasi: „Lažne vijesti u službi političke propagande“. Problematika ovog rada, krije se u samom naslovu teme, a cilj je bavljenje lažnim vijestima i političkom propagandom. Naime, u fokus zanimanja se stavlja učinak lažnih vijesti, koliko politika, odnosno politička propaganda koristi lažne vijesti kako bi došla do određenih ciljeva i koliko se manipuliše javnim mnijenjem. Ukoliko se uzme u obzir 21. vijek u kojem živimo, onda smo svjesni činjenice da su mediji neizostavan dio svakodnevnice savremenog društva. Mediji, predstavljaju na neki način „vladare“ javnog prostora. Oni su ti koji kreiraju stvarnost, pa stoga, upravo lažne vijesti koje koristi politička propaganda, a koje prenosi putem medija, kreira upravo stvarnost koju oni žele nametnuti javnom mnijenju. U vezi s tim javno mnijenje prema Nuhanoviću(2005) možemo razumjeti kao: „odraz kolektivnih stavova i predstava“. Prema tome, može se reći da će javnost imati stavove takve, kakve im politička propaganda nametne preko medija, jer je javnost u velikoj mjeri medijski nepismena, te su stoga podložni i manipulaciji i indoktrinaciji. Tako da javnost veoma teško razdvaja istinu od neistine i veoma teško može shvatiti kada je izmanipulisana. Komunikolog McLuhan je još davno najavio tzv. „globalno selo“, odnosno poznata je njegova metafora da je „svijet postao globalizirano selo“. Svakako da nije bio daleko od istine. Ljudi sada zaista i žive u globalnom selu, u kojem najviše dominira zabava, odnosno sadržaj koji na najlakši mogući način donosi profit. Htjeli to prihvatiti ili ne, medijski sadržaj najviše se okrenuo senzacionalizmu, jer se pomoću njega i najlakše manipuliše javnim mnijenjem. Profesorica FahiraFejzić-Čengiđ, u svojoj knjizi „Medijska kultura u Bosni i Hercegovini“(2009), piše o fenomenu dokolice, o žutilu, odnosno senzacionalizmu, te apelira da se novinarstvo vrati na svoje profesionalne norme i na ono na čemu ono zaista i počiva, a to su tačne, provjerene informacije iz najmanje dva izvora, te nepristrasno i profesionalno izvještavanje. Shodno tome, možemo zaključiti da je novinarstvo izgubilo svoju etiku i da je „evidentna kriza novinarske profesije“ kako bi to rekla FahiraFejzić-Čengiđ, a i svjesni smo da su novinari širom svijeta omalovažavani, nipodaštavani i zlostavljani, no nešto više o tome biće u daljem tekstu. Nažalost, to je posebno prisutno u Bosni i Hercegovini gdje su mediji u potpunosti kontrolisani od strane političara, ali i u susjednim zemljama poput Srbije, Hrvatske, Crne Gore, Makedonije, itd...Shodno svemu ovome, nameće se samo pitanje dali je sloboda izražavanja doprinijela porastu lažnih vijesti? Kao jednom od temeljnih ljudskih prava, tj. o slobodi izražavanja Alaburić(2002) piše: „Pravo na slobodu izražavanja zasigurno je jedno

od najdragocjenijih prava na indeksu kodificiranih ljudskih prava i sloboda“. Poznato je da su nekada samo vladajuće elite imale pravo na slobodu izražavanja, te su se na taj način kršila osnovna ljudska prava, ali s dolaskom demokratije ova pravila su se promijenila, pa sada svaki građanin ima ovo pravo, ali opet se postavlja pitanje da li zaista svaki građanin ima pravo na slobodu izražavanja ili je to samo pseudo pravo, odnosno da li živimo istinsku demokratiju? Radonjić(2015) kaže: „objasniti samu riječ demokratija nije teško“, a prema Sartoriju(2001): „treba znati samo malo grčkog jezika.“ Odnosno, demokratija je nastala od grčke riječi demos koja znači narod i od riječi kratein što znači vladati, te na kraju iz te dvije riječi možemo izvući poznatu nam sintagmu „vladavina naroda“. Pa da li je zaista narod taj koji vlada ili se pak vlada tim istim narodom i koliko se manipuliše pomoću lažnih vijesti i na taj način sprovodi vlast? U skladu s ovim i s već pomenutim pravom, koristan je i član 10. Evropske konvencije za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda, jer je za novinarstvo ovaj član izuzetno važan, a on glasi:

*1. „Svako ima pravo na slobodu izražavanja. Ovo pravo uključuje slobodu mišljenja i slobodu primanja i prenošenja informacija i ideja, bez miješanja javne vlasti bez obzira na granice. Ovaj član ne sprječava države da zahtijevaju dozvole za rad od radio, televizijskih i filmskih kompanija.“*

*2. „Ostvarivanje ovih sloboda, budući da uključuje obaveze i odgovornosti, može podlijegati takvim formalnostima, uvjetima, ograničenjima ili sankcijama predviđenim zakonom i koje neophodne u demokratskom društvu u interesu nacionalne sigurnosti, teritorijalnog integriteta ili javne sigurnosti, sprječavanja nereda ili zločina, te zaštite zdravlja i morala, ugleda ili prava drugih, sprječavanja širenja povjerljivih informacija ili u interesu očuvanja autoriteta i nepristrasnosti sudstva.“*,ali s druge strane ono ne daje za pravo da se laži prenose kao vijesti, a ponajmanje da se politička propaganda koristi lažima i medijima kako bi uspjela u svojim namjerama, jer i sam član napominje „bez miješanja javne vlasti“. Ukoliko se vratimo na medije i svjesnosti o činjenici da medije pokreće profit, te da su kako javni servisi, tako i privatni mediji sve više izloženi raznim pritiscima, tako je i javni interes nažalost ostavljen po strani. Svakako da lažne vijesti predstavljaju prijetnju demokratiji, a onda samim tim i slobodnim izborima. Stoga, može se reći da se lažne vijesti, odnosno „fakenews“<sup>1</sup>odnose na manipulirajući sadržaj koji se najčešće nalazi na internetu i kome su autori mahom anonimni. To su vijesti koje uglavnom nemaju

---

<sup>1</sup>Engleski riječnik Collins Dictionary je fakenews 2017. godine proglasio za riječ godine. Prema njima, definicija za fakenews je: „pogrešna, često senzacionalistička informacija, koja se širi pod krinkom novinarskog izvještavanja.“

provjerljive izvore. No, kako je upotreba lažnih vijesti enormno porasla, dolazi i do miješanja pojmova dezinformacije, pogrešne informacije i lažne informacije. Stoga, postavlja se pitanje postoji li razlika između tih pojmova? Odgovor je da svakako postoji, ali koja je to razlika, biće opisano detaljnije u daljem radu. Već spomenuti 21. vijek i porast upotrebe medija, odnosno društvenih medija, olakšavaju širenje lažnih vijesti, te na taj način potiskuju tradicionalne medije, na kojima je također bilo lažnih vijesti i političke propagande, ali svakako u mnogo manjoj mjeri i bilo je mnogo teže širiti lažne vijesti, za razliku od današnjeg vremena. Svakako da je istina da od kada postoje mediji, postoje i pritisci na iste, ali je to bilo u mnogo manjim količinama nego danas. Zbog brzog razvoja tehnologije, danas je svakom pojedincu sve u potpunosti olakšano, pa tako nije slučajno da se nauka o tehnici sve više razvija i da mnogi naučnicima traže da će nas tehnologija i uništiti, s jedne strane koliko nam olakšava, s druge nam isto toliko i otežava, odnosno ubija nas. Primjetno je da je sve oko nas postalo automatizirano da je sve odmah na dohvata ruke. Zaista više nije potrebno mučiti se kao prije kako bi se nešto istražilo. Vijesti se šire brzinom munje i svaki događaj u svijetu, svima je prenešen u najbržem mogućem roku. Tako da smo na neki način svi povezani i upućeni u isto u istom vremenu. Pa tako nekontrolisani razvoj tehnike Postman posmatra: „kao uništenje vitalnih izvora ljudskosti i kao jedan od glavnih uzroka stvaranja kulture bez morala“. Upravo zbog tog nekontrolisanog razvoja tehnike mi smo postali u svakom trenutku povezani s cijelim svijetom, a sva naša privatnost je postala dostupna svima, odnosno data je na dlanu. Danas je veoma lako napraviti internet stranicu (ne treba nam nikakva dozvola za to, eventualno malo edukacije, veoma malo finansijskih sredstava i uspjeh ćemo u namjeri), te na toj istoj stranici možemo plasirati lažne vijesti (sve je više toga, jer nećemo imati nikakve sankcije zbog objavljenog sadržaja). Tako da je to doprinijelo i porastu upotrebe društvenih mreža koje su danas najpopularnije, odnosno facebook preko kojeg se pomoću samo jednog „klicka“, lažne vijesti još lakše šire nevjerojatnom brzinom. Stručnjaci također smatraju da je tehnologija doprinijela i razvoju tzv. „građanskog novinarstva“, što bi značilo da je svaki građanin ujedno i kreator i konzument informacija. No, međutim, upravo su razvoj i brzina i doveli do sve većeg širenja lažnih vijesti. Svakako da lažne vijesti nisu ništa novo, ali društveni mediji su doveli do njihovog sve bržeg širenja. Cilj lažnih vijesti jeste da manipuliraju društvom i da potječu govor mržnje, odnosno cilj kreiranja i širenja lažnih vijesti pretežno je ekonomski interes, ali pored toga i politički i ideološki. Mnoga istraživanja pokazuju s jedne strane da se želi postići profit od oglašavanja, a s druge strane širenjem lažnih vijesti potkopavaju se politički protivnici.



Ono što je neodvojivo od lažnih vijesti, jeste politička propaganda, koja zbog svoje fleksibilnosti može da dosegne velike ciljne skupine, ali može i da se usmjeri samo na manji određeni broj populacije. Također, za političku propagandu se može reći da ona namjerno utječe na javnost. Za propagandu se danas najčešće koriste web stranice, Twitter, Facebook i razni portali, dok su prije glavni izvori propagande bili televizija i radio (odnosno, tradicionalni mediji). Cilj propagande je da obmane javnost i da utječe na protivnika. Ukoliko bismo željeli odbaciti propagandu u potpunosti, to bi bilo nemoguće, jer sve dok postoje ljudi, postojat će i propaganda. Dakle, njen fokus je da promijeni stavove i razmišljanja kod ciljne publike, odnosno pošiljaoc propagandne poruke željet će da stvori kontrolu mišljenja. S obzirom na činjenicu da propaganda neće isčeznuti da će svakodnevno biti prisutna u našim životima, trebamo se naučiti kako je prepoznati i ne dopustiti da ikomanipuliše našim stavovima i razmišljanjima. Ono što je interesantno kod jedne od teorija Noama Chomskog jeste da propaganda bolje djeluje kod obrazovanih ljudi jer više čitaju, a čitanjem dobivaju sve više informacija, pa u skladu s tim će biti puno više podložniji indoktrinaciji od neobrazovanih osoba, što opet ne mora da bude u potpunosti tačno, jer ukoliko imamo čvrste stavove, onda nas ne bi trebala tuđa mišljenja poljuljati, a svakako i da inteligencija igra veliku ulogu u svemu tome. Također, sam Napoleon je rekao da se: „Moć temelji na mišljenju. Pa šta je vlast koju ne podupire mišljenje? Ništa“ , a svjesni smo da će se određeni sistem srušiti ako vlast nema potporu javnog mišljenja (za ovo imamo primjere u prošlosti). Tako da je ključ za propagandu koja želi utjecati na nekoga, samo kreiranje poruke. Upravo se sam zaključak nameće, odnosno, u suštini cijeli koncept propagande i lažnih vijesti je zapravo manipulativna kategorija, koja je usmjerena na manipulaciju javnošću. Lažne vijesti su veliki problem u medijima i svakako da neće nestati samo tako, već se novinari moraju vratiti svojim osnovama rada, istini i činjenicama, te interesu javnog mnijenja.

## **2. Teorijsko-metodološki okvir rada**

Fokus ovog rada jeste u spoznavanju utjecaja lažnih vijesti i političke propagande kroz medije i medijske vrste manipulacija javnošću. Na osnovu toga, u radu će se objasniti razlika između lažnih vijesti, dezinformacije i pogrešne vijesti, kao i vrste manipulacija koje politička propaganda koristi, te će se na osnovu primjera i intervjua sa novinarima i

stručnjacima iz oblasti komunikologije, politike, ekonomije, sociologije kao i psihologije doći do saznanja kakav utjecaj i doseg imaju lažne vijesti.

## **2.1. Teorijske osnove**

U teorijskoj osnovi razmatranja ovog rada neophodno je prije svega definisati šta su to lažne vijesti, dezinformacija, pogrešna vijest, manipulacija i propaganda. Teorijsko utemeljenje ove teme treba prije svega pronaći u pitanju zbog čega dolazi do lažnih vijesti, na koji način ih propaganda koristi da bi ostvarila svoje ciljeve, koliko su društvene mreže i online prostor doprinijeli procvatu manipulacija i lažnih vijesti. Kada se definišu navedeni pojmovi, onda se može razmatrati zbog čega je došlo do sve većeg porasta i upotrebe ovakvih vijesti, kakav one utjecaj imaju po javnost, kolikoje politička propaganda uzela maha u svemu tome i koliko ostvaruju svoje ciljeve pomoću njih. Također, onda se može doći i do odgovora zašto društvene mreže doprinose širenju ovakvih vijesti, zašto novinarstvo više nije tako temeljno i profesionalno kakvo bi trebalo biti, a za saznanja koja su potrebna za ovu temu, koristit će se relevantna literatura, primjeri iz prošlosti, kao i oni koji su aktuelni, relevantne platforme i priručnici koji nam mogu pomoći u prepoznavanju lažnih vijesti i manipulacija, kao i intervjui sa stručnim osobljem.

## **2.2. Metodološki okvir rada**

Prije svega, u metodološkom okviru rada, fokus će biti na problemskom pitanju, na koje će pokušati dati odgovor kroz ovaj rad, navest će se kako je potrebno pristupiti ovom problemu da bi se došlo do novih saznanja, te zaključaka koje možemo izvući iz tih saznanja, kao i motiv zbog kojeg je ova tema izabrana, zatim će se navesti ključni pojmovi koji će se koristiti u radu, odredit će se ciljevi istraživanja, hipoteze i varijable, indikatori, te navest će se metode koje će se koristiti za prikupljanje podataka.

### *2.2.1. Problem istraživanja*

Pitanje na koje će se pokušati dati odgovor u radu, glasi: „Na koji način i u kojoj mjeri se koriste lažne vijesti kao sredstvo političke propagande kojom se stvara kontrola mišljenja

kod ciljane publike?“ Da bi se došlo do valjanih rezultata, ovom problemu je potrebno pristupiti interdisciplinarno, dakle potrebno je bazirati se na više znanstvenih područja, odnosno društvenih nauka, kao što su komunikologija, sociologija, psihologija, politika, te ekonomija.

Motiv za istraživanje pomenute teme jeste sticanje saznanja i uvid koliko su u današnjem svijetu koji je haotičan i brz, te preplavljen medijima i društvenim mrežama zastupljene lažne vijesti, te sticanje uvida u to da li su ljudi zapravo svjesni da su žrtve manipulacije i koliko zaista vjeruju u sve što se plasira putem medija i društvenih mreža, odnosno koliko politička propaganda to koristi kao sredstvo da utječe na kontrolu mišljenja. Kada pročitate knjigu „Mediji propaganda i sistem“ od Noama Chomskog, pa čitajući kritike na tu knjigu, možete pronaći i zaključak filozofa Davida Hume-a da: „svaka vlast mora počivati na kontroli misli“, a na to se nadovezuje i Walter Lippman koji smatra da se pomoću te kontrole misli, javno mnijenje pretvara u „zbunjeno stado pasivnih posmatrača“, te ti zaključci vas mogu navesti na razmišljanje o ovoj temi koja je izuzetno važna u savremenom društvu. U komunikologiji je ova tema od velikog značaja, jer odkada postoje mediji, postoje i lažne vijesti, s tim što je njihov porast sve veći kako raste broj i medija i društvenih mreža. Svaki korisnik interneta danas može objaviti neistinit sadržaj, a također svaka osoba koja se „kreće“ u online prostoru na neki način predstavlja prenosnika u procesu širenja tih lažnih vijesti. Očekivanja od ovog istraživanja su da ko god pročita ovaj rad, da će se zapitati kolika je zapravo žrtva manipulacije, da će više puta provjeravati sadržaj koji dopiše do njih putem medija ili društvenih mreža, odnosno da neće olako shvatati i vjerovati u sve što im se plasira ili da neće tek tako prosljeđivati sadržaj vjerujući da je istinit.

### *2.2.2. Predmet istraživanja*

Iz definisanog problema istraživanja, nameće nam se i predmet istraživanja ovog rada. Naime, predmet istraživanja su upravo lažne vijesti koje koristi politička propaganda kako bi manipulirala javnim mnijenjem. Tako da je fokus u predmetu istraživanja ovog rada upravo u upotrebi lažnih vijesti, način na koje se one koriste, u kojoj mjeri i zbog čega, odnosno koliko one doprinose političkoj propagandi da bi ona uspjela u svojoj konačnoj namjeri. Ovo istraživanje će ukazati na razliku između lažnih vijesti, dezinformacije i pogrešne informacije, definisat će se i pojam manipulacije i političke propagande. Također,

razmatrat će se pojava društvenih mreža i brzina novih tehnologija koja je i dovela do širenja samih lažnih vijesti, te koliko online prostor pruža anonimnost i mogućnost da svaki građanin bude kreator lažnih vijesti i da ih na taj način širi među društvom, za razliku od tradicionalnih medija na kojima to ipak nije moguće, te spomenuta brzina novih tehnologija koja dovodi do čestih namjernih ili nenamjernih grešaka u izvorima medijskih sadržaja. Dakle, upravo ta brzina utječe na kvalitet samog medijskog sadržaja. Biće razmatrane mogućnosti prepoznavanja lažnih vijesti kao i raznih vrsti medijskih manipulacija, te kako im se oduprijeti. Svedeno je podjednako značajno za predmet ovog istraživanja jer nam to ukazuje na promjene koje su se dogodile u novinarstvu koje je iz temeljne i profesionalne djelatnosti prešlo u neprofesionalnu djelatnost i senzacionalizam, te nam daje odgovore na domet i utjecaj lažnih vijesti na javnost, a koje su u službi političke propagande.

### *2.2.3. Ciljevi istraživanja*

Prema Vujeviću(2002) ciljevi istraživanja se dijele na: pragmatične ili društvene i spoznajne ili znanstvene. Pomoću pragmatičnih, odnosno društvenih ciljeva nastoje se postići ciljevi u odnosu na moguće koristi kao i korisnike dobijenih rezultata istraživanja, kao i način korištenja istih. Pa na osnovu toga ovi ciljevi će se odnositi na uvid na učinak lažnih vijesti kao sredstva za širenje propagande. Dakle, kakav učinak imaju lažne vijesti, zatim pružit će se uvid u namjeru širenja lažnih vijesti, zbog čega se one šire i na koji način, te na kraju kako ovi ciljevi pružaju mogućnosti u uvid korištenja rezultata istraživanja, tako će se društvenim ciljem pokušati dati i smjernice javnosti kako ih prepoznati u medijima, te kako im se oduprijeti. S druge strane, imamo spoznajne, odnosno znanstvene ciljeve koji u sebi sadrže četiri razine spoznaje i to: „znanstveno opisivanje ili deskripcija, znanstvena klasifikacija, znanstveno objašnjenje ili eksplanacija i znanstveno predviđanje ili prognoza.“(Vujević, 2002) Shodno ovome, pokušat će se definisati ciljevi za sve četiri vrste razine, i to kroz uvid u problem širenja lažnih vijesti koje koristi politička propaganda u svrhu manipulacije određene ciljne skupine, zatim na koji način koriste medije i društvene mreže da bi izvršili tu manipulaciju, kao i povezanost i miješanje pojmova lažnih vijesti, dezinformacije i pogrešne informacije, povezanost lažnih vijesti i političke propagande i koliko se uopće izvještava u medijima o ovoj temi, jer znamo da medijikreiraju našu svakodnevnicu i

nameću nam vrijednosti i stavove. Pa samim tim, shodno njihovom izvještavanju o ovoj temi, odnosno njihovoj uređivačkoj politici, determiniše se njihov odnos prema javnosti i njihov nivo profesionalnosti. U odnosu na medijsko izvještavanje o ovoj temi, možemo vidjeti koji je medij i koliko pod pritiscima politike i ekonomije, te možemo vidjeti nivo medijske profesionalnosti. Dakle, neophodno je istražiti i objasniti ove stavke da bi se u konačnici došlo do prognoze i predviđanja u smislu učinka lažnih vijesti i mogućnosti njihovog suzbijanja.

#### 2.2.4. Hipoteze, varijable i indikatori istraživanja

Hipoteze ustvari predstavljaju misaoni odgovor na problemsko pitanje, a prema Mejovseku: „hipoteza treba biti plodotvorna u odnosu na zaključke koji iz nje proizlaze.“ Te prema istom autoru, hipoteza „treba biti precizna i jasna“, stoga **generalna hipoteza** u odnosu na problemsko pitanje ovog rada bi glasila: **H1:** Lažne vijesti postaju sve važnije sredstvo političke propagande, a njihovo širenje putem medija i društvenih mreža sve veća opasnost po demokratiju.

Dok bi **razrađujuće hipoteze** davale sljedeće misaone odgovore na problemsko pitanje: **H1:** Lažne vijesti nerijetko se poistovjećuju s pojmom dezinformacija i pogrešna vijest, no među njima postoje razlike.

**H2:** Bez medija i društvenih mreža ne bi bilo moguće širiti lažne vijesti, posebno ne u svrhu političke propagande.

**H3:** Mediji moraju više raditi na suzbijanju lažnih vijesti, te povratku istini, odnosno služenju javnom interesu, a ne politici.

Varijable su prema Vujeviću(2002): „promjenljiva obilježja o kojima u hipotezama nešto tvrdimo“. Varijable dijelimo na zavisne i nezavisne, kao i na kvalitativne i kvantitativne. Pa shodno tome, kao *zavisnu varijablu*, odnosno onu koja je u središtu zanimanja istraživačkog rada, navodi se: lažne vijesti kao važno sredstvo političke propagande, a kao *nezavisnu varijablu*, odnosno onu koju dovodimo u vezu sa zavisnom i ona koja je objašnjava, glasila bi: širenje lažnih vijesti putem medija i društvenih mreža. Kao *kvalitativna varijabla* navodi se privlačnost lažnih vijesti ili informacije koje potvrđuju

nečije vjerovanje, a kao *kvantitativna varijabla* navodi se broj lažnih vijesti, broj medija, broj društvenih mreža. Pored hipoteza i varijabli, također su važni i indikatori koji u suštini prate svako istraživanje u naukama, pa shodno tome, indikatori za istraživanje i mjerenje navedene zavisne varijable bi bili: mediji kao kanali za širenje lažnih vijesti (medijska pokrivenost), korištenje lažnih vijesti za manipulaciju populacije, korištenje lažnih vijesti za postizanje željenih ciljeva, mišljenje javnog mnijenja (žrtve manipulacije). Dok bi indikatori za istraživanje i mjerenje navedene nezavisne varijable glasili: komunikacija, tok vijesti, tačnost vijesti, učestalost širenja lažnih vijesti; traženje i provjeravanje lažnih vijesti, otkrivanje lažnih vijesti; želja za kontrolom, želja za suzbijanjem lažnih vijesti; grupni rad; načela i etika u novinarskoj profesiji (koliko se poštuju), odgovornost novinara, kao i objektivnost i sankcije.

#### *2.2.5. Način istraživanja*

Kako je ovom problemu nakon metodološkog okvira, potrebno pristupiti i teorijski u kojem će se definisati i obrazložiti navedeni pojmovi koji su ključni, kao i zašto dolazi do njihovog miješanja, zatim na koji način se koriste lažne vijesti, šta zapravo pospješuje njihov procvat i sve brže širenje. Rad će se osvrnuti i na aktuelnu situaciju vezanu za pandemiju koronavirusa (COVID-19) u kojoj je upotreba lažnih vijesti i teorija zavjere kojim se manipuliše enormno porasla, zatim objašnjenje koje sve vrste medijskih manipulacija imamo, smjernice kako ih prepoznati i oduprijeti im se, te zašto se politička propaganda u tolikoj mjeri koristi lažnim vijestima i manipulacijama da bi ostvarila željene ciljeve. Da bi se došlo do adekvatnog rezultata i odgovora koje ova tematika traži, potrebno je uraditi intervju sa stručnjacima koji se bave ovom temom, ali isto tako s obzirom da je ovo tema koja se tiče društvenih nauka, potrebno je se bazirati i na više znanstvenih područja, pa je potrebno uraditi i intervju sa novinarima koji se svakodnevno susreću sa pritiscima od strane svojih urednika, politike i ekonomije, zatim potrebno je uraditi intervju sa stručnjacima iz oblasti ekonomije, psihologije, sociologije, kao i osobljem koje se bavi factcheckingom, ali naravno i komunikologije. Potrebno je da svi oni daju svoje mišljenje i odgovore na datu temu, kako bi rad imao adekvatan i valjan zaključak. Dakle, potrebno je se koristiti kvalitativnom metodom za prikupljanje podataka, tj. intervjuom, na osnovu kojeg možemo saznati stavove kompletne populacije.

### *2.2.6. Naučna i društvena opravdanost istraživanja*

Kako svako, pa tako i ovo istraživanje pruža samoj nauci doprinos, stoga se naučna i društvena opravdanost ove teme odnosi i na poticanje javnosti da se medijski obrazuju, da razvijaju kritičko mišljenje, da više razmišljaju prilikom odabira portala za čitanje vijesti, kao i njihovo dalje širenje putem društvenih mreža. Društvena opravdanost se ogleda i u tome da se nauče i usvoje smjernice date za prepoznavanje lažnih vijesti i manipulacija. Dakle, ukoliko se razumiju navedeni društveni i znanstveni ciljevi ovog istraživanja, onda se mogu lako razumjeti i naučna i društvena opravdanost ovog rada. Ova tema nikako ne bi smjela biti zanemarena u medijima, jer ima iznimnu važnost za društvo i usmjeravanje javnosti ka lakšem prepoznavanju i odupiranju manipulaciji političke propagande.

### *2.2.7. Vremensko i prostorno određenje istraživanja*

Prostorno određenje istraživanja odnosit će se na prostor Bosne i Hercegovine, kao i susjednih zemalja koje imaju isto govorno područje, ali odnosit će se i na region, jer ovo je tema koja je aktuelna u cijelom svijetu, a posebno u Sjedinjenim Američkim Državama, za koje se smatra da su lažne vijesti upravo počele da se šire 2016. godine, nakon predsjedničkih izbora. Vremensko određenje istraživanja fokusirat će se na početke širenja lažnih vijesti, odnosno već spomenute 2016. godine, ali koliko su one bile zastuplje i prije njihovog procvata, dakle ostavit će se prostor primjerima koji su bili prisutni i prije procvata lažnih vijesti u službi političke propagande.

### *2.2.8. Ključni pojmovi istraživanja*

Ključni pojmovi istraživanja neophodni su zbog lakšeg razumijevanja same teme. Dakle, navedene pojmove je neophodno definisati kako bi rad bio valjan. Ti pojmovi su: *lažne vijesti ili fakenews, dezinformacija, pogrešna informacija, manipulacija i politička propaganda.*

1. Lažne vijesti ili fake news: „Novinski članci koji su namjerno i provjerljivo lažni i mogli bi zavarati čitatelje.“ (Hunt i Genzkow, 2017)
2. Dezinformacija: „Informacije koje su lažne i namjerno stvorene da naštetite osobi, socijalnoj grupi, organizaciji ili državi.“ (Wardle i Derakshan, 2017)
3. Pogrešna informacija: „Neistinita informacija za koju novinar nije znao da je pogrešna ili ju je pogrešno razumio, a potom i prenio.“ (Tomić)
4. Manipulacija: „Mijenjati, krivotvoriti radi vlastite koristi; vješto upravljanje ljudima kako bi se ostvario neki lični cilj ili interes.“ (Tucaković, 1999)
5. Politička propaganda je: „Namjerno i sistemsko nastojanje utjecaja na javno mnijenje.“ (Petz, 2005)

### **3. Teorijska saznanja o vijestima**

„Historija novinarstva jeste historija jedne profesije. To je historija muškaraca i žena koji su stvorili novi zanat, koji su učinili da on postane samostalan u odnosu na ostale profesije, da preraste u društvenu kompleksnost i moć“ (Gocini, 2001). Dakle, novinarstvo ima veliku odgovornost prema svojim građanima. Ono ima moć da istraži sve događaje od društvenog značaja, ali i od svakog drugog značaja. Stoga, istina u novinarstvu mora biti temeljni pojam, te se sve mora zasnivati na istoj, a ukoliko nije tako, to onda nije temeljno i profesionalno novinarstvo. Svjesni smo činjenice o globalizaciji i okretanju novinarstva ka senzacionalizmu i svemu onome što samo donosi profit, bez obzira što se na taj način ruše postulati novinarstva. Posebno razvoj tehnologije u 21. vijeku koji je pospješio i razvoj društvenih mreža, koje ustvari predstavljaju instrument za prenošenje lažnih vijesti. Sve je to doprinijelo iskrivljavanju i skrnavljenju novinarstva kao profesije koja se zasniva na istini. Novinarstvo dakle počiva na vijestima i ono pored svih svojih ostalih žanrova poput izvještaja, bilješke, komentara, izjave i ostalih, ipak vijest smatra najvažnijim žanrom. Svaka vijest da bi bila ispravna i temeljna mora da odgovori na pet pitanja (5W), a u novije vrijeme su dodana još dva (5W+2H). Odnosno, postavljaju se pitanja: šta se dogodilo (what), gdje (where), kada (when), ko je učestvovao (who) i zašto se dogodilo (why), kao i kako se dogodilo (how), tešta bi to značilo za zajednicu? Ova pitanja su utvrđena u



engleskoj školi prema(Gociniju,2001) na osnovu Ciceronovog<sup>2</sup> pravila za dobro pripovijedanje, a koje je on obradio u svom najpoznatijem djelu „De inventione“. Novinari također treba da provjeravaju vijesti iz najmanje dva izvora, no to pravilo se odavno ne koristi. U Bosni i Hercegovini pored javnog servisa koji bi trebao da služi javnom interesu, ima veliki broj i komercijalnih medija koji bi također trebali raditi po istim pravilima kao i javni servisi. No, istina je ipak drugačija. U našoj zemlji je čak i javni servis izložen kako političkim tako i ekonomski pritiscima. Novinari su nipodaštavani, stalno su pod nekim pritiscima i prijetnjama, a s obzirom da se novinari ne štite, time se daje mogućnost apsolutno svakome da se može ponašati prema novinaru kako god on poželi. Bezbroj je primjera kako u svijetu, tako i kod nas kada su novinari zastrašivani, lišavani slobode, a neki čak i života zbog toga što su svoj posao obavljali prema postulatima profesionalnog i temeljnog novinarstva.U današnjici, ono šta će se plasirati putem medija zavisi isključivo od politike i političara koji su moćni i utjecajni. Posebno se to dešava za vrijeme izbornih kampanja, kada se želi suprotna strana pokoriti. Javnošću se manipulira prenoseći sadržaj koji odgovara političarima, pa čak iako je on lažan. Prenose se lažne vijesti i dezinformacije. Dakle s namjerom se utječe na javno mnijenje, kako bi političari uspjeli u svojim namjerama. Situacija nije ništa bolja ni u susjednim državama poput Srbije, Hrvatske, Crne Gore, Makedonije itd...a isto tako je i u svijetu, samo što je u nekim zemljama to zastupljeno više, a u nekim manje. Svakako da su lažne vijesti postale neodvojive od medija i propagande političara. Samo pomoću njih, oni uspijevaju manipulirati javnošću i ostvaruju svoje namjere. U Bosni i Hercegovini je dodatno otežana situacija, jer je zemlja podijeljena, pa je tako i javni servis podijeljen na Federalni nivo i na Republiku Srpsku. Mediji dakle ne prate jednako situacije u zemlji, pa tako ni građani ne mogu pratiti jednako situacije koje su aktuelne.

### **3.1. Definisane lažnih vijesti i saznanja kome one najviše služe**

Lažne vijesti Hunt i Gentzkow(2017) definišu kao: „Novinske članke koji su namjerno i provjerljivo lažni i mogli bi zavarati čitatelje“. One se dakle doimaju kao istinite i prave, ali su ustvari lažne i žele obmanuti populaciju. Odnosno, one se tako šire s namjernom o

---

<sup>2</sup>Ciceron, Marko Tulije je bio rimski govornik i filozofski pisac, a ostao je upamćen kao najveći govornik.

obmani i manipulaciji. Claire Wardle<sup>3</sup> smatra lažne vijesti velikim problemom, te smatra da je izraz „lažne vijesti“ neadekvatan. Ona smatra da taj izraz „političari globalno koriste za opisivanje informacija koje im se ne sviđaju...“ Jednostavno, ona smatra da je izraz „lažna vijest“ previše pojednostavljen za tako veliki globalni problem, koji prijete demokratiji. Ona je također lažne vijesti klasificirala u tri skupine i to kao:

1. Misinformation;
2. Disinformation;
3. Malinformation.

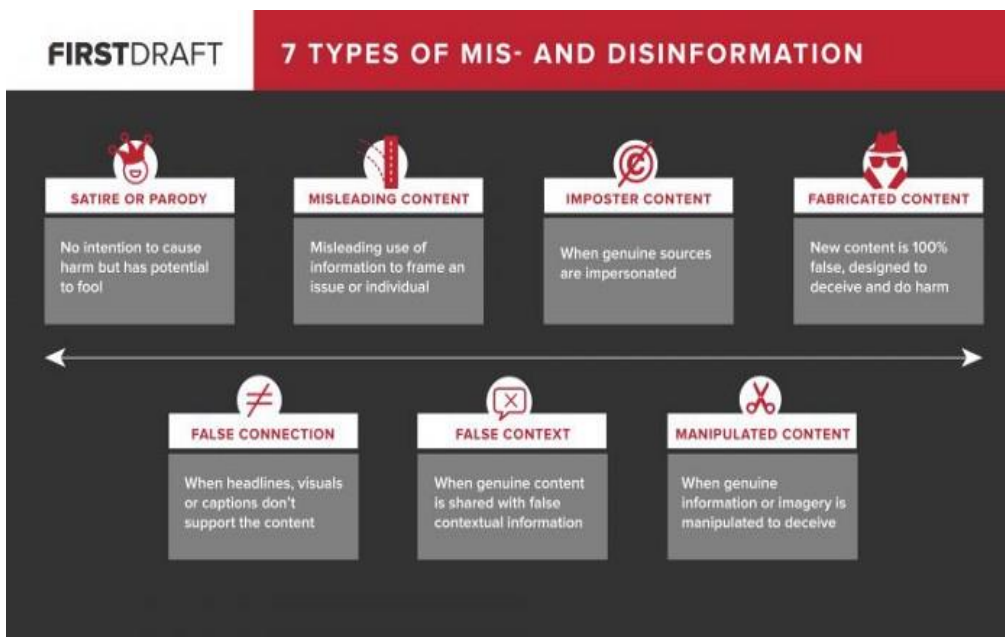
Prema njoj, prva skupina se odnosi na nenamjerne greške u tekstu, kao što su na primjer pogrešan datum, pogrešna interpretacija statističkih podataka, izvori slike i slično. Drugu skupinu ona smatra u potpunosti izmišljenim sadržajem u bilo kojem obliku da li to bio pisani, audio ili video, kao i namjerno stvaranje teorija zavjere. Te treću skupinu smatra sadržajem koji je namijenjen prvenstveno da nanese štetu određenom pojedincu ili nekoj organizaciji, tj. preduzeću, a ne dakle u interesu javnog mnijenja. Navedene prve dvije skupine najčešće možemo pronaći na internetu, odnosno društvenim mrežama, dok treća ide na štetu pojedincu.

Claire je lažne vijesti također razvrstala u:

- a) satira ili parodija – bez namjere da se izazove neka šteta, ali postoji mogućnost od prevare;
- b) lažna povezanost – u slučajevima kada naslovi ili vizuali ne podržavaju sadržaj;
- c) zavaravajući sadržaj – netačna upotreba informacija za oblikovanje ideja ili problema;
- d) lažni kontekst – u slučajevima kada se istinski sadržaj dijeli sa lažnim kontekstualnim informacijama;
- e) prevarantski sadržaj – u slučajevima kada se izvorni izvori nameću lažnim;
- f) manipulirani sadržaj – kada se manipuliše istinitim informacijama;
- g) izmišljeni sadržaj – u slučaju kada je sadržaj u potpunosti izmišljen s ciljem da zavede i nanese šteta.

---

<sup>3</sup>Claire Wardle je magistrirala Političke nauke na Univerzitetu u Pensilvaniji, također je i doktorirala komunikologiju. Ona je svojevremeno postala direktorica istraživanja kompanije First Draft News. To je mreža novinara i akademika koji pružaju pomoć za provjeru priča na društvenim mrežama, oni se fokusiraju na istraživanja i praksu rješavanja dezinformacija.



No, ono što je sigurno jeste da lažne vijesti nisu ništa dobro, a niti pozitivno. One predstavljaju izvor strahova i zablude, a sve su češći fenomen. „Dezinformacije i malinformacije zagađuju informacijski prostor širom svijeta...“(Turčilo i Obrenović, 2020). Dakle, lažne vijesti štete našoj okolini, baš onako kako nam šteti i zagađen prostor, šteti demokratiji i slobodnim izborima. Sama riječ laž nas navodi na nešto ružno, na nešto pogrešno i na neko zlo, no nažalost sve je više novinara, odnosno medija koji su povinovani političarima, te se služe lažnim vijestima. Populacija je kako je već navedeno u samom uvodu medijski nepismena, pa teško da mogu odvojiti istinu od neistine. Lažne vijesti najviše sluše političarima i njihovoj propagandi, pa se oni služe lažnim vijestima kako bi uspjeli u svojim namjerama i kako bi ugušili glas naroda, odnosno svakog pojedinca koji se usprotivi ili razotkrije njihov „prljavi veš“ i to se događa u zemljama u kojoj vlada „demokratija“, pa se postavlja pitanje kakvo je onda stanje u onim državama gdje još uvijek ne vlada demokratija, tamo gdje se baš nikako ne čuje glas naroda ? No, to je već druga tema, ali svakako da se veže za lažne vijesti, a potrebno ju je temeljno istražiti, da bi se dao tačan i precizan odgovor na ovo pitanje. Nekada su lažne vijesti koristile urednicima, novinarima i svima onima koji su željeli pospiješiti prodaju novina, mahom su to bile bezazlene informacije, npr. dodavale su se neke sitne stvari u tekstu zbog veće čitanosti i sl., no danas je to već preraslo u mnogo ozbiljnu stvar. Danas se lažne vijesti masovno šire, da bi se javnost obmanula i da bi se populaciji skrenule misli s njihovih problema, da nemaju vremena razmišljati o realnosti i istinitim problemima, već o onome što im se nameće ili u konačnici da bi se nekome nanijela materijalna ili neka druga

šteta. Dakle prenose se takve informacije s ciljem da se nekome nanese nekakva šteta, a posebno u politici, kada se želi protivnik pokoriti.

### **3.2. Razlika između lažnih vijesti, dezinformacije i pogrešne informacije**

Rast i brz razvoj tehnologije je ono što obilježava i porast lažnih vijesti u svijetu, pa je tako taj isti razvoj tehnologije doveo do toga da je bitno da budemo prvi, a za to je potrebna brzina, pa zbog toga novinari često objavljuju sadržaj koji nisu provjerili, te i na taj način nastaju lažne vijesti, jer brzina najčešće dovodi do greške. Upravo tu možemo spomenuti onu razliku iz uvoda između lažnih vijesti, dezinformacije i pogrešne informacije. Definicija lažnih vijesti je već navedena, ali prisjećanja radi, ona je dakle s namjerom takva prenešena, nikada nije slučajno puštena takva, već želi obmanuti javnost. S druge strane zbog brzine i želje da se bude prvi, mnogi novinari, urednici, odnosno redakcije ne provjeravaju sadržaj koji će se dalje širiti, već ga puštaju takvog, pa zbog toga dolazi do pogrešne informacije, koja ustvari i nema namjeru da nekome nanese neku štetu, već jednostavno zbog brzine, zbog manjka profesionalnosti, zbog nekog mogućeg šuma u komunikaciji recimo, te slično tome, dolazi do pogrešne informacije, ali kada se to zaista dogodi bez namjere, ubrzo slijede demanti i izvinjenja zbog toga. Dok, prema visokoj ekspertnoj skupini Evropske komisije definicija dezinformacija glasi: „Pojam koji uključuje sve oblike lažnih, netačnih ili zavaravajućih informacija koje su osmišljene, predstavljene i promovisane kako bi nanijele štetu javnosti ili radi stjecanja profita.“<sup>4</sup>Dakle, oni smatraju da je fenomen '*dezinformacija*' prevazišao pojam '*lažnih vijesti*'. Može se reći da je to i mješavina lažne i istinite informacije. Odnosno, informacija se kreira onako kako kreatoru te informacije u datom trenutku odgovara. Naime on se koristi istinitom informacijom, ali ubaci malo i laži da bi imao neku korist od toga. Pa dakle i takva informacija je namjerna i polovično se nanosi određena šteta. Ona je dakle zavaravajuća, nije istinita, izmišljena, umanjuju vjerodostojnost, odnosno kredibilitet medija koji ju je prenio, pa samim tim narušava povjerenje u društvu. One mogu dakle biti namjerne i slučajne, a već je navedeno da one nisu nikakva novost, ali da su sve više zastupljene s procvatom društvenih medija. Zaključuje se da se ipak, od svake ove informacije nanosi određena šteta, a najviše se nanosi šteta pomoću lažnih informacija, dok

---

<sup>4</sup>Dostupno na: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>

se najmanje štete nanosi pomoću pogrešnih informacija. Ono što još dovodi do velikog broja širenja lažnih vijesti je povezano sa društvenim mrežama, odnosno sa Facebookom, Instagramom, Twitterom i svim drugim mrežama koje su danas popularne i na kojima se nalaze sve generacije, od djece koja su tek krenula u školu, preko studenata, zaposlenika, odnosno odraslih zrelih ljudi, pa sve do ljudi u penziji. Evidentan je pad povjerenja u tradicionalne medije, zapravo samo korištenje tradicionalnih medija je opalo. Radio još uvijek opstaje jer je to medij koji se sluša nekako „usput“, ali najčešće se koristi za slušanje muzike dok se ljudi voze neobavezno u automobilu, a s druge strane televizija je medij koji se skoro pa više i ne gleda, iako je sada mnogo više mogućnosti i veliki je izbor kanala za razliku od nekoliko godina ranije, međutim i uprkos toj činjenici televizija postaje sve više zanemaren medij, dok se za novine smatra da će u potpunosti isčeznuti i da ih još uvijek nekako najviše koristi najstarija generacija, jer kako kažu „vole da osjete papir pod prstima“. Opet, s druge strane iako je popularnost interneta sve veća i veća, mnogi ne znaju da se služe internetom i novim medijima, a mnogi i ne žele, ali nažalost nekako smo svi prešli na internet i više vjerujemo vijestima i portalima, nego tradicionalnim medijima ili recimo živoj riječi. Istraživanje Eurobarometra<sup>5</sup> za fakenewsanddisinformation online iz aprila 2018. godine, koje je provedeno u svim državama članicama Evropske Unije, a u kojem je ispitano više od 26.000 stanovnika, pokazuje zabrinutost zbog širenja lažnih vijesti na internetu i pokazuje pad povjerenja u izvore novinskih medija. Za ovo imamo primjer bivšeg predsjednika Sjedinjenih Američkih Država Donalda Trumpa, koji je Twitter koristio svakodnevno za iznošenje lažnih vijesti, uprkos ukidanju njegovog profila i ljudi koji su radili za njega, on je bio uporan u namjeri širenja ovakvih vijesti.

### **3.3. Domet lažnih vijesti**

Lažne vijesti predstavljaju izazov savremenih, a posebno online medija u kojima je istina izložena pritiscima komercijalnih vrijednosti. Stoga, domet koji može imati lažna vijest ili dezinformacija je svakako veliki i može biti veoma opasan. Osim što negativno utječe po javno mnijenje, odnosno po demokratiju, one prijete mnogim insitucijama, ili brendovima, jer zbog lažno iznesene informacije i zbog brzine kojom se to širi, može doći do pada

---

<sup>5</sup>Dostupno na: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-results-eurobarometer-fake-news-and-online-disinformation>

povjerenja ili se može nanijeti šteta određenom preduzeću, odnosno instituciji. Stoga, danas stručnjaci za upravljanje u kriznim situacijama moraju biti spremniji nego ikad da se nose sa izazovima modernog doba. Najkraće rečeno, domet lažnih vijesti je toliko opasan, da negdje uništava zajednicu u kojoj čovjek ne može normalno funkcionisati zbog svakodnevnog bombardovanja velikim brojem vijesti, koje zbog medijske nepismenosti nije u mogućnosti razdvojiti koje su istinite, a koje nisu. Lažne vijesti u konačnici dakle, predstavljaju veliku prijetnju slobodi i demokratiji.

### **3.4. Motivi širenja lažnih vijesti**

Kako se formira javno mišljenje o nekoj aktuelnoj situaciji, tako se i lažne vijesti šire. U uvodu ovog rada je navedeno da motivi za širenje lažnih vijesti mogu da budu politički, ekonomski i ideološki. Kod političkih motiva je to najčešće za vrijeme izbora kada se želi pokoriti protivnik, pa se izmišljaju razne stvari za njega i iznosi se sav mogući „prljavi veš“. Kod ekonomskih motiva opet je to izmišljanje nekih vijesti o konkurentnim firmama i njihovim proizvodima, te zarada od oglasa i klikova, a kod ideoloških motiva se izmišljaju negativne stvari o nekim pojedincima koji se smatraju neprijateljima unutar neke ideološke ideje. Mediji javnosti nameću i agende, pa tako javnost komentariše ono što im se nameće. Dakle, formira se mišljenje o nekoj situaciji koja im je nametnuta, ali nametnuta je pomoću lažnih vijesti. Platforma Raskrinkavanje.ba<sup>6</sup> navodi neke od motiva za širenje lažnih vijesti, a neki od njih su i da je jedan od motiva za kreiranje lažnih vijesti, stvaranje napetih situacija koje će izazvati emotivnu reakciju kod čitatelja, a to su najčešće teme kako oni navode, o ratu, vojsci i nasilju, a kao drugi motiv oni navode profit, koji se opet može povezati s globalizacijom. Odnosno senzacionalistički i naslovi nabijeni emocijama će se više prodavati u tiražima i na portalima će se više čitati, pa će se brojemklikova povećavati i profit. Tako da portali veoma često pribjegavaju „uljepšavanju“ naslova, samo kako bi ostvarili profit. U suštini, može se zaključiti da je najčešći motiv ustvari sam profit, odnosno ekonomski motiv.

---

<sup>6</sup>Platforma Raskrinkavanje.ba je platforma koja se svakodnevno bavi provjerom istinitosti informacija koje su objavljene u medijima.

### **3.5. Finansiranje lažnih vijesti**

Kako se ovaj rad bazira na upotrebi lažnih vijesti koje koristi politička propaganda kako bi ostvarila svoje ciljeve, tako se i kod pitanja finansiranja lažnih vijesti, odmah misli da su sve lažne vijesti finansirane od strane političara. Međutim, to nije istina, ali kada su one dio političke propagande, onda ih finansiraju politički akteri na način da direktno finansiraju medije ili ulažu sredstva u proizvodnju tih istih lažnih vijesti. S druge strane, upravo smo mi, oni koji finansiraju sve ostale „banalne“ lažne vijesti na internetu i društvenim mrežama. To ne činimo na način da mi nekome plaćamo, nego još gore, kada otvorimo naslov koji nam je privukao pažnju, a na kojem rade pretežno anonimni stručnjaci, mi smo samo tim jednim klikom doprinijeli sve većoj zaradi vlasniku te vijesti, a još više mu doprinosimo ako isti sadržaj podijelimo, pa navedemoi druge ljude da otvore isti sadržaj, te na taj način doprinosimo finansiranju lažnih vijesti, bez da smo uložili materijalna sredstva, a ipak smo ih drugima, odnosno tim vlasnicima „osigurali“. Da bi smanjili to finansiranje, moramo se oduprijeti takvim naslovima, ti naslovi su danas poznati kao klikbejt naslovi, (a o njima će se detaljnije govoriti u daljem tekstu), već se trebamo posvetiti onim medijima i portalima koji se bave istinitim sadržajem. Podržati ih na način da pratimo njihove objave i da ih dijelimo, jer profesionalno novinarstvo košta i mnogi novinari izlažu svoje živote opasnosti, pa tako da populacija može doprinijeti njihovom radu, tako što će ih podržati, a oduprijeti se lažnim naslovima i onim ljudima koji prave takve naslove iz udobnosti svoga doma samo zbog zarade i da bi javnost obmanuli.

### **3.6. Sloboda i ne/sigurnost novinara**

Ono što je veliki globalni problem, jeste upravo ne/sigurnost novinara. Širom svijeta su poznati primjeri u kojima su novinari mučeni, pa i lišavani slobode kao i života u najgorem slučaju, zbog toga što su radili svoj posao profesionalno i vodili su se onim na čemu temeljno novinarstvo zaista i počiva. „Javna tajna“ je da u savremenom vremenu novinari rade pod velikim pritiscima svojih urednika, odnosno vlasnika medijskih kuća, u suprotnom budu zastrašivani otkazom i sličnim stvarima. Bez novinara, mediji ne bi ni postojali, a da bi ti isti mediji funkcionisali, oni moraju biti slobodni, pa tako i novinari kao njihovi tvorci moraju biti slobodni. Spomenuta sloboda bi značila da svaki novinar obavlja svoj posao temeljno i profesionalno, kao i nepristrasno, bez bilo kakve vrste pritiska i

uplitanja javne vlasti. Kako sama sloboda zavisi od države i njenih zakona, tako državni organi trebaju biti zaduženi za očuvanje javnog dobra, pa su samim tim dužni osigurati slobodu medija, ali tu opet nailazimo na paradoks, jer kod nas su najčešće osobe koje su na vlasti i vlasnici medija ili upravljaju istima. Tako da je ta sloboda samo privid i nije stvarna. Pored pritiska na novinare, isto tako su prisutni još više i pritisci na medijske kuće. Posebnu odgovornost bi trebali snositi javni mediji, zbog toga što oni imaju mnogo veću odgovornost prema svom stanovništvu, jer oni promovišu javno dobro, a ne bi smjeli promovisati stranačke interese, već proizvoditi informacijski, edukacijski, kulturni, zabavni, te sportski program za raznovrsnu publiku. Dakle, država mora osigurati slobodu medija i novinara, a u tome ključnu ulogu igra parlament kao najviše političko tijelo. Dok novinarima moraju prepustiti da vode uređivačku politiku i ostati slobodni bez uplitanja politike, te se na taj način može održati temeljno i profesionalno novinarstvo bez širenja laži, a ukoliko bi došlo do širenja istih, u tom slučaju bi trebao postojati zakon za kažnjavanje istih. Ukoliko bi novinari imali slobodu bez pritiska politike, ekonomije ili bilo kog drugog pritiska, oni bi izvršavali svoj posao kako treba, te lažne vijesti bi se svele na minimum. Vjerovatno bi dolazilo do pogrešnih informacija, jer i u svakodnevnom životu čovjek pogriješi, pa tako i novinari nisu nepogriješivi, ali bi to svakako bilo bezazleno i ispravljeno. Dakle, zaključuje se da je sloboda ključ za normalno funkcionisanje, a sloboda znači demokratiju. Bez slobode nemamo ni demokratiju, ni profesionalne i nepristrasne novinare, kao ni istinite vijesti. Demokratija predstavlja uslov slobode, a sve bi bilo drugačije da se država zaista vodi ovim napisanim. Svjesni smo činjenice da novinari rade pod pritiscima, da se politika upliće u rad medija, te da je sloboda samo prividna.

### **3.7. Kako prepoznati lažne vijesti?**

Naravno da univerzalnog rješenja nema i da se lažne vijesti mnogo težemogu prepoznati od onih drugih i jako teško se oduprijeti manipulaciji, ali svakako da svaka obrazovana osoba i osoba koja može vladati iole svojim umom, može se oduprijeti manipulaciji. Dakle, treba raditi prije svega na osposobljavanju, odnosno obrazovanju i informisanju medijske pismenosti. Zatim, treba da se uključi što više stručnjaka, odnosno psihologa koji bi mogli dati svoje zaključke zbog čega ljudi najviše vjeruju ovakvim vijestima i zašto su toliko ranjivi, odnosno zašto se pomoću emocija najlakše manipuliše javnošću. Također, trebale



bi se proučavati društvene mreže. One imaju i svoje pozitivne strane, a neke od njih su recimo da se ljudi u svakom trenutku mogu čuti sa dragim i bliskim osobama, što prije nije bilo moguće, mogu se sačuvati neke uspomene, može se javno dijeliti lično mišljenje, kao i što se može javno komentarisati što se poželi, te još mnogo toga pozitivnog, ali s druge strane, društvene mreže donese i mnogo toga negativnog, no da ne bi tema otišla previše daleko, ovdje će se stati, a zadržat će se na tome koliko su društvene mreže opasne za širenje lažnih vijesti. Može se reći da mladi ljudi imaju običaj da dijele sadržaj koji pročitaju letimično, ili samo pogledaju brzinski nešto i to tako u jednoj minuti dosegne veliki broj ljudi i počne se širiti kao istinit sadržaj, ne razmišljajući o posljedicama. Opet s druge strane, starije osobe šire takav sadržaj jer su manje obrazovane u smislu digitalne pismenosti ili jednostavno nerazumiju baš najbolje dostupni sadržaj. Samo nam se nameće da su ljudi postali „izdavači“, odnosno, društvene mreže su to od njih napravile. Svaki put kada neko podijeli neki sadržaj koji nije ni provjerio, a proširi ga dalje kao istinit, taj neko dakle daje negdje svoju „potvrdu“ o toj informaciji dijeleći je dalje. Svaka individua bi za sebe trebala imati odgovornost kako prema sebi, tako i prema drugima, pa prije nego što neki sadržaj podijeli s drugima samo tako, trebala bi promisliti o istom i provjeriti ga, pa tek onda dijeliti dalje. Dakle, potrebno je obrazovanje o medijskoj pismenosti, odnosno podizanje svijesti o kritičkom razmišljanju, kako bi populacija lakše mogla da razlikuje istinit od neistinitog sadržaja. Naravno, da bi se uspjelo u tome novinari se moraju vratiti novinarskoj profesionalnosti i postulatima novinarstva na kojem ono i počiva, a to je kako je već navedeno, istina i samo istina. U konačnici, zaključuje se da je podizanje svijesti o medijskoj pismenosti i razvijanju sposobnosti o kritičkom mišljenju ključna stvar za razlikovanje istine od neistine, a što se tiče društvenih mreža, velika je greška to što ne postoji zakon koji bi eliminisao ili spriječio širenje takvih vijesti na internetu. Iako društvena mreža facebook pokušava eliminisati na neki način takav sadržaj, ipak ne uspijeva u tome. Internet je nekako previše slobodan i dostupan baš svakom pojedincu da objavljuje sadržaj kakav god želi, bez da će snositi bilo kakve posljedice. Eventualno se izbriše nečiji profil ili neadekvatan sadržaj, ali i to tek nakon određenog broja prijava, što ne znači da osoba neće ponovo napraviti profil pod drugim imenom ili stranicu na kojoj će širiti lažne vijesti. Vrijeme u kojem vlada demokratija je vrijeme u kojem populacija mora biti dobro informisana, a ta informisanost mora da se temelji na istini. Tako da i sami političari treba da budu informisani, te da prenose istinite informacije svojim građanima. Ukoliko to nije slučaj, te ukoliko se političari služe lažnim vijestima putem medija, onda to ozbiljno prijeti demokratiji i demokratskim izborima. Javnost ima pravo da zna, jer to

spada u osnovne životne potrebe. No, to nas opet vraća na internet i digitalne medije, medije koji na neki način dopuštaju da se svaka individua besplatno uloguje i da potražuje informacije koje je zanimaju. Naravno, ne mogu se baš sve informacije naći na internetu, ali većina može. Dakle, brz razvoj tehnologije je i to omogućio, ali nije omogućio provjeru takvih informacija, te se stoga sve lakše prenose lažne informacije ili dezinformacije koje štete društvu. Na digitalnim medijima se sve više potiče i mržnja, odnosno vrši se i cyber nasilje, te se potiče nasilje kao vid „normalnog“ ponašanja. Dakle, pomoću digitalnih medija se manipuliše i izborima i sa svim onim što političarima može da služi, a javnost da obmane. Zaključak je da su mediji postali oružje političara i to ne bilo kakvo, već moćno oružje. Pomoću medija se manipuliše javnošću i ostvaruju se ciljevi kakve oni žele. Već je navedeno da mlađa populacija širi lažne vijesti jer ne misle na posljedice i zato što su lažne vijesti često i „zanimljive“, dok je istina s druge strane dosadna, pa se stoga i sporije i širi. Starija populacija je više medijski nepismena i širi to vjerovatno nenamjerno, dok političari i ljudi koji rade za njih to rade s ciljem da bi obmanuli javnost i uspjeli u svojim namjerama. Političari najviše koriste emocije da bi utjecali na društvo, jer su emocije iracionalni dio mozga, a ljudi su mnogo ranjivi, pa se stoga pomoću emocija najlakše manipuliše.

### *3.7.1. Klikbejt naslovi i profit od istih*

U globaliziranom svijetu se sve radi zarad profita, a uspješnost medija se mjeri brojem posjećenosti stranica, brojem pregleda, lajkova, dijeljenja i sl., stoga portali pribjegavaju i „uljepšavanju“ tekstova i dodavanju emocionalno nabijenih naslova koji će privući pažnju i podstaći na dalje čitanje, a već u tom koraku se gubi čovjekovo racionalno razmišljanje, odnosno niko više ne čita i ne posmatra vijesti kritički, jer se tim činom udara na emocije društva, te oni tako povjeruju svemu što se plasira. U skladu s tim, sve je više prisutan tzv. fenomen „klikbejt“. Naime, sigurno se svakoj individui dogodilo barem jednom da je na nekoj društvenoj mreži ili portalu pročitala neki naslov koji upućuje na nešto senzacionalističko i koji obavezno sadrži dio „nećete vjerovati šta se dogodilo“, i slično tome. Naslovi takve vrste služe za povećanje broja klikova, tj. za profitiranje vlasnika te stranice, odnosno oglašivača koji u konačnici stoji iza toga. Uglavnom, iza takvih naslova, najčešće stoji nešto sasvim nevezano uz sam naslov koji je već individuu naveo da klikne

na njega, te na taj način poveća broj klikova tog istog naslova. To su dakle klasični primjeri klikbejt naslova. Porast ovih naslova je porastao sa brojem društvenih mreža, jer u tradicionalnim medijima ovi naslovi nisu bili mogući. Novinari nisu mogli staviti jedan naslov, a ispod istog napisati sasvim drugačiji sadržaj. Naravno, ukoliko se izuzmu tabloidi. Ovakvi naslovi se sve više šire, jer na društvenim mrežama ne postoji zakon niti redakcija koja bi mogla provjeriti autentičnost i istinitost vijesti, kao što se to može na tradicionalnim medijima učiniti. Dakle, ovo oglašavanje preko „klikova“ olakšava i produžava „život“ lažnih vijesti. Savjet za svakoga je taj da ukoliko primijeti naslov koji je senzacionalan, odnosno svaki naslov koji u sebi sadrži dio „nećete vjerovati“ da ga uopće i ne otvara, jer je to jedini način da se smanji broj klikova na takve naslove. Ukoliko se desi da ste ga već otvorili i nastavili čitati tekst koji vjerovatno nema veze sa samim naslovom, onda iskoristite priliku pa sami sebi postavite pitanje, da li taj tekst odgovara na svih oni 5W+2H pitanja (vjerovatno nećete dobiti odgovor na svih ovih 7 pitanja i to onda naravno nije vijest), također možete obratiti pažnju da li postoji izvor informacija, ko je autor te „vijesti“, mogu li se provjeriti podaci i kada vidite da su odgovori negativni na ova pitanja, shvatit ćete i sami o čemu se radi. Onda možete da se zapitate da li biste opet otvorili takav naslov i kako se uopće osjećate nakon pročitanoog teksta i odgovora na ova pitanja koja su predložena u radu. Na kraju shvatit ćete da se zapravo sigurno radi o lažnoj vijesti.

### 3.7.2. *Fact-checking metoda*

Shodno prethodno opisanom fenomenu tzv. klikbejta, fact-checking je metoda prema kojoj se provjerava istinitost određene informacije, odnosno provjera činjenica predstavlja ključ za novinarstvo. Fact-checking je „vještina i usluga koja je ključna u pružanju informacija javnosti.“(Boorel, 2017)<sup>7</sup> Dok, prema platformi „Raskrinkavanje.ba“, možemo vidjeti neke smjernice za tu provjeru informacija, dakle prema njima:

1. ***Prvo pravilo jeste da se provjeri ko je objavio informaciju*** - odnosno, treba da se „upoznate“ sa medijem kojeg proučavate. Da biste se upoznali s medijem s kojeg čitate vijest, ukoliko je on validan, uvijek možete pronaći dio „o nama“, „impressum“, te neki kontakt broj, odnosno mail. Ukoliko takvih rubrika nema, odnosno, ukoliko ni autor stranice nije potpisan, onda je sigurno da se radi o nekom

---

<sup>7</sup>Brooke Boorel je američka novinarka i autorica je časopisa „Infested“ i „The Chicago Guide to Fact-Checking“.

lažnom mediju. Takvi mediji, tj. njihovi portali se služe anonimnošću i već spomenutim klikbejt naslovima kako bi privukli svoje čitatelje i ostvarili željeni profit. Oni su najčešće povezani i sa Facebook-om i sada već popularnim Instagram-om kao „oglas“ koji dakle privlače potencijalne čitatelje. Spomenuta platforma navodi i na opreznost onih portala koji izgledaju „čudno“ i koji se „crvene“ od naslova koji su senzacionalistički. Zatim, trebate sebi postaviti pitanje kako provjeriti ko je prvi objavio informaciju i da li je informacija objavljena i u drugim medijima.<sup>8</sup>Kada se sumira, to je u suštini određivanje kredibiliteta medija sa kojeg čitate neku vijest.

2. ***Da li je naveden izvor informacije*** – u svakom segmentu novinarstva izvor informacije je osnova, te da bi sama vijest bila istinita i temeljena na činjenicama, ona mora da potječe od kredibilnog izvora. Takva informacija se potkrepljuje dokazima. Dakle, ukoliko se navedene informacije ne potkrepljuju izvorima, onda ta vijest sigurno nije istinita.<sup>9</sup>
3. ***Da li su slike i snimci autentični*** – naravno da se ne mora svaka vijest temeljiti isključivo na tekstovima. Manipulacija lažnim vijestima i dezinformacijama se može vršiti i pomoću slika i snimaka. Naime, stara slika se može plasirati kao trenutna ili zahvaljujući naprednosti tehnologije, video se može korigovati i montirati onako kako mi to želimo. O načinima provjere njihove autentičnosti, pročitati više na spomenutoj platformi.<sup>10</sup>
4. ***Opcija 'napredna Google pretraga'***– ovo je opcija koja vam pruža mogućnost da suzite pretragu kako biste dobili što preciznije rezultate, ali svakako opširnije ćete sve pronaći na više puta pomenutoj platformi<sup>11</sup> koja se zaista potrudila da objasni sve detaljno, kako bi građanima što više olakšala u prepoznavanju lažnih vijesti i manipulacije, odnosno kako bi ih na neki način medijski obrazovala koliko je to moguće.

---

<sup>8</sup>Pogledati više na: <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/kako-se-odbraniti-od-manipulacija/kako-provjeriti-medijske-informacije/ko-je-objavio-informaciju/>

<sup>9</sup>Pogledati više na: <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/kako-se-odbraniti-od-manipulacija/kako-provjeriti-medijske-informacije/ko-je-izvor-informacije/>

<sup>10</sup>Dostupno na: <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/kako-se-odbraniti-od-manipulacija/kako-provjeriti-medijske-informacije/kako-provjeriti-fotografije-i-video-snimke/>

<sup>11</sup>Dostupno na: <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/kako-se-odbraniti-od-manipulacija/kako-provjeriti-medijske-informacije/kako-koristiti-naprednu-google-pretragu/>

**5. Kako provjeriti arhivu vijesti** – kao što i na našim računarima, mobitelima i mnogim dokumentima postoji arhiva, tako i za provjeru vijesti koja je izbrisana, možete provjeriti i arhivu vijesti. Sigurno je ova informacija iznenađujuća, ali istina je da možete to potražiti i provjeriti, a kako to učiniti, pročitati više na spomenutoj platformi „raskrinkavanje.ba“.<sup>12</sup>

Također, visoka ekspertna skupina Evropske komisije o lažnim vijestima i online dezinformacijama predlaže pet rješenja<sup>13</sup> za njihovo suzbijanje, a ona glase:

- 1. Poboljšati transparentnost internetskih vijesti, koje uključuje adekvatno dijeljenje podataka o sistemima koji omogućavaju njihovu cirkulaciju na mreži u skladu s privatnošću;*
- 2. Promovisati medijsku i informacijsku pismenost u borbi protiv dezinformacija, te pomoći korisnicima u snalaženju i digitalnom medijskom okruženju;*
- 3. Razviti alate za osnaživanje korisnika i novinara za borbu protiv dezinformacija i poticanje pozitivnog angažmana sa brzo razvijajućim informacijskim tehnologijama;*
- 4. Zaštititi raznolikost i održivosti Evropskog ekosistema medija, te*
- 5. Promovisati kontinuirano istraživanje utjecaja dezinformacija u Evropi kako bi se procijenile mjere koje su poduzeli različiti akteri i stalno se prilagođavali potrebni odgovori.*

Sve ove smjernice su ustvari samo početak koji svakome može pomoći u razotkrivanju lažnih vijesti. One nažalost nisu dovoljne da bi se utvrdila istinitost informacije, zbog sve većeg i bržeg razvoja tehnologije, jer kada javnost „bombardujete“ sa prevelikom količinom informacija u kratkom vremenskom periodu, vi na taj način toliko zaokupirate njihov mozak, da zbog toga oni nisu sposobni kritički razmišljati. Dakle, kako za sve, tako i za provjeru istinitosti informacija, potrebno je od nečega početi. Pa tako se u novinarstvu najbolje koristiti factcheckingom za početak.

---

<sup>12</sup>Dostupno na: <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/kako-se-odbraniti-od-manipulacija/kako-provjeriti-medijske-informacije/kako-pronaci-izbrisane-vijesti/>

<sup>13</sup>Dostupno na: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>

### 3.8. Prenosioci lažnih vijesti

Prema Turčilo i Obrenović(2020) glavni akteri za širenje dezinformacija se mogu svrstati u 5 čimbenika. Prije svega to su:

1. *Država;*
2. *Političari i vlade;*
3. *Mediji;*
4. *Razni društveni pokreti;*
5. *Obični ljudi.*

Iz navedene podjele, može se reći da država zajedno sa vladom i političarima, preko medija zajedno šire lažne vijesti kako bi ostvarili svoje ciljeve. U samo uvodu rada, pisano je o moći medija i na koji način oni oblikuju život, pa stoga državi, odnosno političarima su mediji najjače oružje u ostvarivanju svojih ciljeva. Da bi to uspjeli služe se lažnim vijestima i manipulacijom. S druge strane, razni društveni pokreti koje su autori naveli, šire vijesti u skladu s tim na čijoj su strani i kakav je njihov interes, dok obični ljudi najčešće šire takve vijesti zbog već navedene medijske nepismenosti ili pristrasnosti onoj strani koju taj pokret podržava. Narod se poistovjećuje i vjeruje tim istim pokretima, pa samim tim učestvuje u širenju takvih vijesti s namjernom ili bez nje, oni su dakle prenosnici lažnih vijesti i dezinformacija. Vratimo li se na medije i činjenicu da postoji veliki broj anonimnih portala, posebno onih koji se formiraju za vrijeme izbora, pa nakon istih i nestanu, tako recimo ono što je veoma opasno, jeste da ukoliko taj isti anonimni portal objavi lažne vijesti, ali na primjer prenese je portal koji je može se reći najčitaniji i ima određenu kredibilnost čitaoca, onda će se negativni učinci lažnih vijesti itekako povećati. Na primjer, novinske agencije bi trebalo da imaju provjerene i tačne informacije, jer njima medijske kuće plaćaju za te iste vijesti, pa onda najčešće mediji i ne provjeravaju dodatno informacije nego samo tako gotovu vijest prenesu i ona se širi brzinom svjetlosti. Naravno, da je ovo greška novinara i medijskih kuća, ali to svakako ne umanjuje opasnost. Upravo ovakve stvari trebaju da budu na umu svakoj medijskoj kući kada preuzimaju vijesti od novinskih agencija. Vijest se uvijek iznova i iznova mora provjeravati, ma odakle ona stizala! Što se tiče sprječavanja širenja lažnih vijesti, također prema istoimenim autorima se smatra da su do sada pokazane dvije strategije kao dobre i učinkovite, a to su:

#### ***a) provjera činjenica i***

## ***b) medijska pismenost.***

Svakako, temeljno novinarstvo treba da se zasniva na provjeri svake vijesti, ali već je nekoliko puta rečeno da se temeljno novinarstvo izgubilo i da se treba raditi na tome da se ono vrati svojim postulatima na kojima se i zasniva. Dakle, ovo su dva koraka koja se moraju primijeniti u našoj zemlji, kako bi se stanje poboljšalo, a o samoj provjeri činjenica već je pisano u dijelu u kojem se spominje fact-checking i platforma „raskrinkavanje.ba“ . S druge strane, što se tiče medijske pismenosti koju je također spominjana više puta, ovdje će se nešto više reći o njoj. Dakle, svaka osoba koja živi u 21. vijeku, a koja nije medijski pismena (nažalost, veoma mali broj građana je medijski pismen) teško će se snaći u medijskom prostoru, a to je prostor kojim smo okruženi 24h na dan. Novo vrijeme sa sobom donosi sve veće promjene, pa tako osim odraslih ljudi, sada je potrebno da se i djeca već od svog početka školovanja, odnosno od polaska u prvi razred, počnu i medijski obrazovati. To koliko je važna medijska pismenost, govori i činjenica da je UNESCO spominjao, odnosno poticao pitanje medijskog obrazovanja još 70-tih godina prošlog stoljeća, a i na konferenciji o medijskoj pismenosti, koja je održana 1992. godine<sup>14</sup>, definisan je i sam pojam medijske pismenosti. „Sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija.“(Aufderheide, 1992) Dakle, svaka medijski pismena osoba, ne znači da je to osoba koja koristi medije, već neko ko zna kritički da razmišlja i da razdvaja istinu od neistine, odnosno prema spomenutoj definiciji da ima sposobnost da pristupa, analizira, vrednuje i odašilja poruke posredstvom medija. Ukoliko građanin ima sve te sposobnosti, on će biti medijski pismena osoba i neće učestvovati u širenju lažnih vijesti i dezinformacija, jer samim širenjem takvih informacija on onda svjesno šteti demokratiji. Dok s druge strane, kada bi se novinarstvo vratilo na provjeravanje svake vijesti koja se treba plasirati javnosti, to bi onda bilo društvo u kojem vlada istinska demokratija i u kojem su svi složni, te svako radi svoj posao i za dobrobit društva. Svakako da se s novim tehnologijama i medijska pismenost mijenja, odnosno 'Deklaracija o medijskom odgoju' je potpisana još 1982. godine<sup>15</sup> i od tog perioda je tehnologija napredovala, pa se i medijska pismenost mijenjala godinama, ali ključ medijski pismene osobe je da takva osoba ima sposobnost kritičkog razmišljanja i odupiranja

---

<sup>14</sup>Dostupno na: <https://www.medialit.org/reading-room/aspen-institute-report-national-leadership-conference-media-literacy>

<sup>15</sup>Dostupno na: [http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/theme\\_media\\_literacy\\_grunwald\\_declaration.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/theme_media_literacy_grunwald_declaration.pdf)

manipulacijama kojima smo bombardovani svakodnevno. Kako bi se doprinijelo sprečavanju širenja lažnih vijesti, sve organizacije na globalnom nivou bi trebale da se uključe u ovaj proces, a javnost se stalno treba podsjećati na manipulaciju i da bude obazriva. Teorija Noama Chomskog govori o tome da su obrazovaniji ljudi podložniji manipulaciji, jer mnogo više čitaju od neobrazovanih osoba. Ono što je u suprotnosti s ovom teorijom, jeste da svaka obrazovana osobama razvijenu sposobnost kritičkog razmišljanja, pa svaka takva osoba koja ima svoje mišljenje može, treba i mora iznijeti, jer je to osnovno ljudsko pravo. Odnosno svako ima pravo na slobodu govora, te tako ne bi nikosmio dopustiti da se njime manipuliše. Svakako da inteligencija igra veliku ulogu u svemu tome, ali zaista obrazovani ljudi imaju veću mogućnost da se odupru manipulacijama, za razliku od neobrazovanih ljudi, ali u svakom slučaju treba se raditi na podizanju svijesti o manipulacijama.

#### **4. Vrste medijskih manipulacija**

Skoro pa je nemoguće kada se spominju lažne vijesti i politička propaganda, ne spomenuti i manipulaciju. Svako se nekada našao u situaciji kada je bio izmanipulisan od strane nekoga ili nečega, ali i mi sami smo bili ti koji smo možda nenamjerno ili namjerno nekoga izmanipulisali. Da li smo bili svjesni da smo žrtva manipulacije ili ne, ostaje nam da saznamo. Politika zajedno sa medijima samouvjereno pliva u tim vodama, te svakodnevno pokušava izmanipulisati javnim mnijenjem, odnosno usmjeriti njihovo ponašanje u željenom pravcu, kako bi ostvarili svoje ciljeve. Platforma Raskrinkavanje.ba, se pobrinula da izdvoji 11 vrsti medijskih manipulacija sa kojima se svakodnevno susrećemo, prema njima, to su:

- 1. lažna vijesti;*
- 2. dezinformacija;*
- 3. manipulacija činjenicama;*
- 4. spin;*
- 5. pristrasno izvještavanje;*
- 6. prikriveno oglašavanje;*
- 7. klikbejt;*
- 8. neprovjerene informacije;*



9. *cenzura,*

10. *teorija zavjere,*

11. *pseudonauka.*

Vjerovatno je da je svaka individuaupoznata s barem nekim od ovih vrsti manipulacija, a o lažnim vijestima i dezinformaciji je već mnogo napisano, kao i o klikbejtu i neprovjerenim informacijama, ali o svim drugim vrstama manipulacija o kojima nije pobliže objašnjeno, biće svakako u daljem tekstu koji slijedi. Dakle, početak će se sa *manipulacijom činjenicama* u kojima se koriste tačne činjenice, ali na osnovu kojih se donose pogrešni zaključci kako bi se javnost obmanula. Kao i svaki drugi vid manipulacije, ni ovaj nije slučajna, te se s namjerom izostavljaju bitni dijelovi informacije, a sve u cilju da se na kraju izvuče pogrešan zaključak. Ovaj oblik manipulacije najčešće se može prepoznati kada je najvažnija, odnosno osnovna informacija totalno nebitna ili ako se naglašava stav autora ili želi poput lažnih vijesti da izazove emotivnu reakciju kod javnosti. Zatim, *spin* koji je sve više „popularan“ u našem medijskom prostoru, te služi da „okrene“ priču. Odnosno, spin služi da skrene pažnju javnosti sa neke iznimno važne teme, na nešto drugo. U skladu s ovim, nemoguće je da se ne spomene trenutno dešavanje koje se odnosi na aktuelnu epidemiju koronavirusa, a u kojoj se upravo koristi spinovanje da se skrene pažnja javnosti i usadi strah kako ljudi više ne bi razmišljali o neprofesionalnosti naše vlade i nenabavci vakcina ili recimo afere „respiratori“, teme koje su zaista goruće i iznimno važne, politika se trudi putem medija skrenuti pažnju na novu aferu „non-paper“ preko koje se želi probuditi strah u ljudima, pozivajući na moguće neredne, samo kako bi se skrenula pažnja sa glavne teme. Dakle, pomoću ovog spinovanja, žele se umanjiti negativni efekti koje mogu imati akteri iz svijeta politike. Nakon spina, dolazi *pristrasno izvještavanje*, u kojem se želi na pozitivan ili negativan način prikazati određeni akter. U suštini, ne prenosi se cjelokupan izvještaj, nego samo ono što odgovara toj pozitivnoj ili negativnoj strani. Dakle, ukoliko vidite da se o nekoj temi previše pozitivno ili negativno piše, budite sigurni da se radi o pristrasnom izvještavanju. Zatim slijedi *prikriveno oglašavanje*, koje se može svugdje pronaći, od serija, filmova, pa sve do uredničkog dijela medija u kojem se nalazi promotivni sadržaj, a koji ne bi trebao da se tu nalazi, već na mjestima koja su određena za reklame. Mediji na taj način krše svoje kodekse, jer svaki materijal koji je označen kao reklama, mora biti kao takav i naglašen, a nikako ne smije biti kao neutralan, jer na taj način se javnosti ne daje doznanja da se radi o oglasu. *Neprovjerene informacije* su informacije koje su „procvale“ s brzinom nove tehnologije, u kojoj je najbitnije da se bude prvi, pa mnogi koriste druge izvore koje i ne provjeravaju već je samo prosljeđuju kao

tačne činjenice. Pa zbog toga dalje dolazi do dezinformacija i lažnih vijesti. Međutim, pored toga što se te informacije ne provjeravaju, još gore je kada postoje informacije koje uopće nisu provjerljive, a takve informacije najčešće se pronalaze i na anonimnim portalima ili kod anonimnih izvora. Ovim slijedom se dolazi i do *cenzure* za koju se zna da predstavlja ograničavanje slobode izražavanja, a bez slobode nema demokratije. Cenzura se uvijek koristila da bi se teme koje štete određenom pojedincu uklonile, a što se medija tiče cenzura se najčešće koristi kao vid autocenzure.<sup>16</sup> Kada se radi o *teorijama zavjere*, one su jako opasne, jer donose štetu ljudima i izazivaju strah koji utječe na donošenje odluka u životu. To je u suštini izmišljanje zavjera tamo gdje one ne postoje, a u medijima se iznose kao postojeće, bez provjerljivih dokaza. One navodno otkrivaju nepravilnosti, odnosno tajne koje se tiču politike, ekonomije i slično. Također, u aktuelnoj situacija pandemije, imali smo mnoštvo teorija zavjera, a prisjećanja radi, jedna od takvih je štetno djelovanje vakcina, a širenju ovakvih teorija zavjere najviše doprinose društvene mreže i online mediji. Ovo je primjer globalnih teorija zavjera, a postoje i one koje se odnose na lokalne situacije i nisu ništa manje štetne. One koje se najviše prihvataju u društvu jesu upravo one koje su dio političke propagande, pa takve zavjere prenose mediji koji su pod pritiskom politike, te se onda one olako prihvataju i postaju praksa, pa samim tim postaju opasnost po javnost. Na kraju, *pseudonauka* ili lažna nauka kojoj samo ime govori, da se zaključci, odnosno stavovi i mišljenja predstavljaju kao naučna dostignuća, a koja to ustvari nisu. Mediji daju prostora posebno osobama „stručnim“ za zdravlje, pa samim tim dovode u opasnost javnost, jer ukoliko osoba ne može da prepozna da se radi o lažnom „stručnjaku“ koristit će se njihovim savjetima i ugroziti svoje zdravlje. Mediji to najčešće rade zbog sticanja profita, a pseudonauka je posebno bliska teorijama zavjere. Ova vrsta „nauke“ se najlakše prepoznaje, kada se poziva na alternativnu medicinu. Ono što je platforma Raskrinkavanje.ba izdvojila, pored ovih 11 vrsti, jeste *satira*, koja može biti i književna i govorna forma, a koristi se da se na humoristički način neka pojava ismije, te na taj način izloži kritici. Satira nije vrsta manipulacije, kada se naznači da se radi o satiričnom sadržaju, opasna je onda kada se to ne naznači, pa se na osnovu sadržaja donese pogrešan zaključak i tada taj sadržaj ustvari postaje lažna vijest. Manipulacija kao metoda kojom se koristi politika i mediji je opasna, svakoj od navedenih vrsti je motiv ostvarivanje profita ili zastupanje nekog političkog interesa. Svaka od ovih vrsti manipulacija želi utjecati na emocije, jer će u tom slučaju mnogo lakše izmanipulisati

---

<sup>16</sup>Autocenzura ustvari predstavlja cenzurisanje samoga sebe, odnosno kada novinar sam odluči da želi izbjeći određenu temu koja će negativno utjecati na vlast. Novinari to najčešće rade zbog straha ili pritisaka koji se vrše nad njima. Dakle, ona predstavlja namjerno izostavljanje važnih činjenica.

javnost, a znamo da su emocije najranjiviji dio ličnosti svake osobe. Pored izazivanja emocija, svaki vid manipulacije koristi i izazivanje straha kako bi sama politička propaganda lakše i bolje djelovala.

## **5. Lažne vijesti i pandemija COVID-19**

Aktuelna situacija oko pandemije virusa (COVID 19) na Balkanu i u svijetu je diskutabilna. Kada se spomene koronavirus, skoro pa nemoguće je ne osvrnuti se na lažne vijesti. Smatra se da je upravo tokom ove pandemije porastao i sam broj lažnih vijesti i da se pokazalo kako mediji mogu negativno utjecati na javnost. Pokazalo se da se medijima i suviše vjeruje, te da su mediji ti koji savršeno manipulišu ljudskim umovima. Činjenica jeste da je ova pandemija paralizirala čitav svijet, a da su pored ljekara na udaru bili i sami novinari. Dakle, novinari su morali biti u bolnicama gdje se širio virus, morali su izvještavati 24h na dan i bilo im je izuzetno teško, jer je ovaj virus zavladao čitavim svijetom, te su iz minute u minutu stizale nove informacije, koje su mediji prenosili bez provjeravanja istinitosti istih, pa su se onda događale strašne stvari. Svakako da su svi svjesni činjenice da se nešto jako čudno i opasno dešava, jer svaki dan je javnost „bombardovana“ vijestima na svim portalima, na televiziji i gdje god se čovjek „okrene“ može čuti riječ 'koronavirus'. Postavlja se pitanje koje od tih vijesti su istinite, a koje lažne? Tu opet dolazimo do medijske nepismenosti, koja je izuzetno važna za svakog pojedinca, kako bi mogao da se snalazi u vremenu u kojem živimo. Mišljenja su podijeljena, pa tako jedni smatraju da se radi o izmišljenom virusu koji je „samo malo jača gripa“, dok pak s druge strane postoje mišljenja da je ovo jako smrtonosan virus, a treći smatraju da je teorija zavjere i oni su najopasniji, jer su teorije zavjere štetne po društvo. Odnosno, teorije zavjere su ovdje zapravo lažne vijesti. Pa tako oni ljudi koji podržavaju teorije zavjere o koronavirusu manje će vjerovatno slijediti zdravstvene savjete poput čestog pranja ruku ili samoizolacije nakon posjeta rizičnih područja, kao i sve ostale mjere sprečavanja. Umjesto toga, vjerovatno je da će ovi ljudi imati negativan stav prema preventivnom ponašanju ili koristiti opasne alternative kao tretmane. To bi povećalo vjerovatnost širenja virusa i dovelo još više ljudi u opasnost, a što se u stvari i dogodilo na primjeru dezinfekcionih sredstava. Naime, kada se počela širiti vijest da treba da se piju dezinfekciona sredstva kako bi se naš organizam „očistio“ i kako bi se pomoću toga

zaštitili od virusa, samo nekoliko sati nakon te vijesti, objavljeni su smrtni slučajevi, jer su mnogi zaista počeli da piju sredstva koja su namijenjena za kućnu higijenu. U skladu s tim i generalni sekretar Ujedinjenih Nacija Antonio Guterres izjavio je: „svijet se ne bori samo protiv zajedničkog neprijatelja koronavirusa, već i protiv sve većeg neprijatelja, a to su dezinformacije koje se šire oko koronavirusa“. Ono što je pozitivno u ovoj izjavi jeste, da bi se virus pobijedio, mora se promovirati nauka i činjenice. Upravo ovaj primjer je znak koliko su mediji „sijali“ strah među ljudima i koliko su ljudi postajali nemoćni, te su u strahu od virusa zaista i umirali. Mnogi mediji su i kažnjeni zbog toga, no međutim, ni to nije bilo dovoljno da se lažne vijesti prestanu širiti. Naprotiv, one su se sve više i više širile. Mediji su sa svojim svakodnevnim izvještavanjima, mijenjali svijest naroda i utjecali na njih tako da rade sve što im se kaže. Navedenom primjeru mogu se dodati još neki primjeri širenja lažnih vijesti, krenuvši od toga da je virus namjerno napravljen i pušten da bi se dobio neki profit, preko toga da je G mreža odgovorna za nastanak ovog virusa, da se želi uništiti neki narod, da političari moraju popuniti svoje bankovne račune, do toga da vakcine izazivaju određene malformacije i sterilitet kod odraslih osoba, itd...bilo kako bilo, sve ove informacije mnogo štete, a najviše štete tom istom narodu koji vjeruje u iste. Iz ovoga nam je jasno kakav domet mogu imati lažne vijesti za koji je već rečeno koliko je opasan, te smo u ovoj situaciji mogli vidjeti kakav učinak lažne vijesti mogu ostvariti. Širenje lažnih vijesti oko koronavirusa je toliko značajan problem, da je Svjetska zdravstvena organizacija (WHO) stvorila web stranicu koja se bori protiv mita kako bi ih pokušala riješiti. Pa s obzirom na tu činjenicu, WHO je ovu pandemiju nazvala „infodemijom“. Tako da se ovaj virus može uporediti sa širenjem lažnih vijesti, tako što im uzrok nije poznat, ali se šire nevjerovatnom brzinom i „zaražavaju“ svakog onog ko prihvati lažnu vijest kao istinu i počne je dijeliti dalje sa svojom porodicom, prijateljima i poznanicima. Dakle, lažne vijesti, ne samo da mogu utjecati na zdravlje ljudi, već se mogu uplitati i u to kako se različite grupe odnose jedna prema drugoj i povećati neprijateljstvo i nasilje prema onima za koje se smatra da su „urote“. Ono što bi vlade trebale, jeste da spriječe širenje dezinformacija i teorije zavjere vezane za koronavirus. Neka istraživanja pokazuju da teorije zavjere imaju tendenciju nastajanja u odnosu na trenutne krize u društvu, kao što je sada epidemija koronavirusa i to je jedino logično objašnjenje u širenju teorija zavjere u odnosu na koronavirus. Slični uslovi dogodili su se i od epidemije Zika 2015/16 godine. Zika teorije zavjere izlagale su da je virus biološko oružje, a ne prirodna pojava. Baš kao trenutne teorije zavjere da je koronavirus zapravo bio oružje koje je CIA osmislila kao način za ratovanje s Kinom ili kako su vlade Velike Britanije i SAD-a uvele

korona virus kao način da bi zaradile od potencijalnog cjepiva. U teoriji „Proizvodnje pristanka“ kod Noama Chomskog, ključna je riječ u tehnologiji vladanja masovnim društvima, koja se odnosi na propagandu kao recimo opijumu naroda, a upravo moderna propaganda je karakteristična za demokratiju, te se tako proizvodi pristanak.

### **5.1. Pristanak bez pristanka**

Mediji podržavaju interese moći. Da bi održali te interese, mediji lažu i izokreću stvari. No, to se ne smije izjaviti. (Chomsky, 2002) Mediji su ti koji su ključni za naše mišljenje, jer manipuliraju nama plasirajući brojne informacije i oni nam govore o čemu i na koji način da mislimo. To naravno čine tako da se nesvjesno slažemo sa svim što se plasira kao tačno ili netačno. Upravo Chomski kaže „demokratija dozvoljava da se glas ljudi čuje, ali se istovremeno stara da taj glas ima pečat ispravnog kursa“. Tako da je jako opasno ako ljudi steknu nepovjerenje u zdravstvene radnike i ako ne budu poštovali mjere sprečavanja širenja zaraze. Mediji se više bave ko će prvi objaviti broj zaraženih osoba, odnosno, vodi se trka između domaćih i svjetskih medija, bez nekog dodatnog objašnjenja. Više su to „flash“ vijesti, gdje je samo važno da budu prvi, a onda će kasnije dodavati informacije. Jako je malo izjava od stručnog osoblja bilo kod nas bilo u svijetu. Plasirale su se vijesti kako provesti vrijeme u izolaciji, šta činiti i kako se zabaviti, što možda i nije loše zbog čovjekove psihe, ali svakome je od većeg značaja bilo da čuje mišljenje stručnog lica. Nije bilo mnogo izvještavanja uživo, odnosno live fenomena, malo je rađenih intervjua sa doktorima, genetičarima i osobama koje se zaista i razumiju u sve ovo. Najviše su se u vijestima pojavljivale osobe iz nadležnih institucija koje preduzimaju određene mjere za sprečavanje širenja ovog virusa, ali da li su te mjere maksimum koji država može da da ili je to pak prikupljanje poena za opstanak na tim mjestima kada prođe ova situacija. I oni ustvari kroz medije nameću mišljenja i naš „pristanak bez pristanka“, kako navodi Chomski: „kao dijete kojeg roditelji spriječe da ne istrči na ulicu“. No, ono što je trenutno istina, jeste da ljudi žive u strahu i upravo taj strah je donekle možda još opasniji, jer on ima moć da manipuliše ljudskim umom. Tako da se stvara dodatna panika među ljudima, te to može ostaviti trajne posljedice na psihu pojedinaca. Ono što je također istinito, jeste da novi koronavirus stvara groznu katastrofu, koja je kako neki kažu bila predviđena pa tako mogla biti i spriječena. Jako je važno da se znamo oduprijeti medijima, te da razumijemo i shvatimo praksu indoktrinacije. Da nam ti isti mediji, ne bi ispirali mozgove

pod imaginarnom slobodom, kako i sam Chomski navodi: „kojem smo izloženi i kojem svi prečesto služimo kao dobrovoljni i svjesni instrumenti.“ Mnoge analize otkrivaju da će veliki broj ljudi umrijeti, kao i obično siromašni i ranjiviji koji ustvari i najviše pate. Poznato je da su u ljudskoj historiji bile i druge zdravstvene katastrofe kao što su npr. 'Crna kuga', koja je također ubila mnogo ljudi, ali nakon određenog vremena, mnogi su se oporavili i sve se vratilo na svoje mjesto, mada je ostavilo i velike posljedice, što će na žalost i ovaj virus učiniti, utjecat će na ekonomiju, privredu, mnogi ljudi su već sada ostali bez posla, ali najstrašnije je što će se dogoditi jesu ogromni ljudski troškovi. Kako smo svjesni činjenice da su mnogobrojnom stanovništvu poznate osobe uzori, podržava se njihovo oglašavanje i to što žele utjecati na stanovništvo da poštuju mjere sprječavanja koronavirusa i kako da provedu vrijeme u izolaciji u kojoj su svi bili, na pametan način, ali pogrešno je kada oni previše izlažu svoja mišljenja i svoje stavove, gdje ustvari nisu baš upoznati sa svim činjenicama, jer ipak postoje ljudi koji su stručnjaci, koji su kompetentni i od kojih treba da se čuje mišljenje i da se koriste njihovi savjeti prije svih, a posebno je pogrešno kada se promoviraju savjeti „influensera“, odnosno osoba koje su postale popularne zbog velikog broja pratioca, a u suštini to su najčešće ljudi koji nisu stručni za ovakve stvari, nego su jednostavno samo poznati.

## **6. Mediji–propaganda-politička propaganda**

Vjerovatno je da se riječ 'propaganda' čuje u svakodnevnom životu skoro pa svaki dan, također , vjerovatno je da je svi odmah vežu za politiku i nešto negativno. No, to svakako nije razlog da je zbog toga odbacimo u potpunosti. To je čak, šta više skoro pa nemoguće, jer sve dok postoje ljudi, postojat će i propaganda. Kao i sve, tako i propaganda ima kako svoje negativne, tako ima i svoje pozitivne strane. Naravno da je ona oblik manipulacije, ali smatra se, da stranu koju vidimo, zavisi isključivo od samog kreatora, odnosno pošiljaoca propagandne poruke. Odnosno, zavisi od cilja koji se želi postići. Da bi se поближе shvatio sam pojam 'propaganda', potrebno ga je definisati. Prvenstveno, treba se naglasiti da je 'propaganda' termin koji potiče iz latinske riječi 'propagare' što bi značilo rasprostiranje, odnosno širenje, a sam termin je uspostavljen 1622. godine, te se pojam veže za papu Grgura XV koji je osnovao specijalnu ustanovu za širenje vjere, a koju je nazvao „Congregatio de propaganda Fide“.,,U prvobitnom značenju bio je to sinonim za

djelatnost kojoj je cilj, da preko odgovarajućih medija utječe na ljude (društvene grupe, mase, publiku, javno mnijenje) mijenjanjem njihovih ideja i stavova.“(Tucaković, 1999) Iz ove definicije vidi se povezanost medija s propagandom i shodno tome, može se vratiti na to da će propaganda postojati sve dok postoje i ljudi, ali i mediji. Odnosno, vraćamo se na to da mediji i propaganda postoje i još od postanka prvih civilizacija. Sam pojam propaganda je mnogo više razvijen nakon Prvog svjetskog rata, te je istoimeni termin prvobitno značio isključivo informaciju. Odnosno, taj termin se tada vezao za Creelov odbor, iz kojeg je poznat Edward Bernays<sup>17</sup>, a upravo taj odbor je pokazao kako je moguće „ustrojivati ljudske umove na način na koji vojska ustrojava svoje jedinice.“(Chomski,2002) Dakle, iz ovoga može se vidjeti koliku je snagu imala propaganda, a koju ima i danas i imat će uvijek. Stoga, neophodno je znati se oduprijeti propagandi i manipulaciji. No, ukoliko se vratimo na prvobitne oblike komuniciranja, vijekovima iza nas, kamen je bio medij, razni crteži na pećinama i sve ono što je predstavljalo prve oblike komuniciranja pa sve do danas predstavljalo je ustvari sam medij. Neupitna je povezanost ljudi, medija i propagande. Pored zakonodavne, izvršne i sudske vlasti, medije mnogi danas smatraju četvrtom vlašću. No, da bi mediji bili nezavisni i izvršavali svoju funkciju koja treba biti usmjerena na interes javnosti, to je danas skoro pa nemoguće, jer su svi mediji pod okriljem politike. Oni su u vlasništvu kapitala, koji u konačnici ima utjecaj na vlast. S obzirom da bi mediji trebali biti nezavisni, a ipak to nisu, sami sebi možemo postaviti pitanje na kojem smo tostepenu demokratije i kakvo nam je stanje u državi, ali ne samo u našoj, nego u cijelom svijetu? Politici, generalno ne odgovara da mediji budu nezavisni i da služe interesu javnosti, jer u tom slučaju oni ne bi mogli širiti svoju političku propagandu. Svjesni činjenice koliko su mediji moćni, politika ih je vremenom sve više uzimala pod svoje okrilje i sada upravlja medijima onako kako oni žele. Shodno tome, propaganda se širi u odnosu na politiku koja je na vlasti i šta njima u datom trenutku odgovara. Mediji su na neki način postali sredstvo uspostavljanja, te čuvanja iste te vlasti. U globalu, politika ograničava i interveniše šta će biti prikazano u medijskom sadržaju, a s druge strane urednici, tj. vlasnici medija određuju uređivačku politiku u odnosu na to kako im je naređeno od strane političara, a ipak bi trebalo da se poštuje nezavisnost medija i novinara, no to već odavno nije praksa. Dakle, lahko je zaključiti da su mediji izgubili svoju autonomnost, a u skladu s tim samo se nameće da

---

<sup>17</sup>On je bio jedan od glavnih u Creelovom odboru (a pored njega, nemoguće je da se ne spomene i novinar Walter Lippmann, koji je također bio član istoimenog odbora) i napisao je knjigu „Propaganda“ 1925. godine u kojoj je primjenjivao lekcije iz Prvog svjetskog rata. Bernays je upravljao i odnosima s javnošću, te je vodio i velike kampanje za Chesterfield, pa je u toj kampanji navikavao žene na pušenje cigareta i to je ono što ga je zasigurno proslavilo. Metode koje je koristio nisu ništa drugačije od današnjih. Upotrebljavao je poznate filmske glumice i modele koje su pušile te cigarete.

politika nameće svoje ciljeve i težnje na osnovu medija, odnosno medije koristi kao sredstvo za širenje propagande. Pa prema tome profesor Zoran Slavujević, ističe stav da: „Politička propagandau osnovi predstavlja konstitutivni element politike“ kada se govori o jedinstvenoj strategiji političko–propagandnog djelovanja. Neki smatraju da u odnosu između medija i politike, to ide u korist samih medija, jer su oni politiku podvrgnuli svojim „zakonitostima“, ali kada izgube finansijskusamostalnost, onda oni gube i svoju nezavisnost. Kada se govori o spomenutom odnosu, politika ima tu moć da utječe na medije tako što vrši pritisak na iste kako bi djelovali prema stavovima političke moći, zatim poznati ekonomski pritisci, te davanje spomenutih, odnosno ono što je i tema samog rada, dakle lažnih informacija i dezinformacija i slično. Ukoliko, novinari ne djeluju prema naredbama svojih urednika, onda se postavljaju novinari na funkcije koji će raditi sve što im se nalaže. Pa shodno tome Schramm i Porter(1982) ističu potrebu jačanja svijesti populacije kada je riječ o demokratskoj ulozi medija: „Rastuća je sposobnost individue da koristi medije umjesto da bude iskorišten od medija.“Castels također navodi: „Medijska politika je vođenje politike medija i u medijima.“ On smatra da je politika ustvari primarno medijska politika i da političari koji se ne pojavljuju u medijima, ustvari i ne postoje. To se može povezati i danas sa društvenim mrežama, na kojima se vodi politika da ukoliko nešto ne objavite, nije se ni desilo (ako se ne objavi šta neko jede u datom trenutku, on zapravo ništa nikad ne jede, ako se ne objavi gdje neko putuje, onda zapravo ta osoba nikad nigdje i ne putuje i sl.). Ovo su činjenice koje potvrđuju Castelsovu moć komunikacija, odnosno moć medija, tj. u konačnici moć slika.

### **6.1.Propagator kao prenosnik ideja**

Vrativši se na to šta je ustvari sam propagator, prema istoimenom autoru: „Propagator je pobornik i širilac neke ideje“. Da bi propagator prenio ideje, on mora komunicirati, odnosno kreirati propagandnu poruku. Dakle, jasno je da su komuniciranje i propagandna dva srodna pojma. S tim da postoji razlika, i ogleda se u tome što komuniciranje predstavlja dvosmjerni proces, u kojem učestvuje sam kreator poruke, ali i primaoc poruke. Odnosno, prisutna je komunikacija između komunikatora i recipijenta, gdje oni razmjenjuju mišljenja. S druge strane, propaganda je jednosmjerna vrsta komunikacije, jer ona ne dopušta drugoj strani da iznese svoje mišljenje, već samo propagator nameće svoje stavove i mijenja ih u željenom pravcu.



## **6.2. Kreiranje propagandne poruke**

Da bi bila uspješna, propagandna poruka se mora pažljivo kreirati. Pa u skladu s tim, prema Mihailović(1984) propagandna poruka predstavlja: „Simbolički, jezički i nejezički ili kombinovani kodni sklop značenja konstruisan i posredovan s ciljem da željeno djeluje na borbeno i drugo ponašanje primalaca poruke.“ Ukoliko poruka informiše, utječe, te u konačnici uvjeri, odnosno promjeni stavove i ponašanja kod ciljne publike, ona je zasigurno uspješna u tom slučaju.

## **6.3. Propagandne tehnike i propagandni apeli**

Propagator će pomoću određenih tehnika i apela, koje propaganda zahtijeva prenijeti svoje ideje i ostvariti željeni cilj. Propagandne tehnike i propagandne apele je važno objasniti, kako bi se imao bolji uvid u sam čin korištenja tehnika i apela propagande. Stoga, prema(Šiberu, 1992) propagandne tehnike dijelimo u dvije velike grupe, od kojih prva utječe na emocionalnu komponentu stavova, a druga grupa je ona koja manipuliše osjećajima ugroženosti i nesigurnosti. Kod prve grupe, emocije su najosjetljiviji dio ljudske psihe, te se „udarcima“ na emocije najlakše manipuliše javnim mnijenjem, a drugu skupinu, odnosno kod tehnika koje manipulišu osjećajima nesigurnosti i ugroženosti, može se povezati s tim da ljudi uvijek imaju potrebu da znaju šta se dešava u njihovom okruženju i da imaju uvijek oslonac i podršku. Ljudi su najranjiviji kada se zadese u situaciji u kojoj su ugroženi i kada imaju nedostatak informacija, pa su u tim situacijama još više podložni manipulacijama i indoktrinacijama. To se može vidjeti i u aktualnoj situaciji koja je vezana za pandemiju COVID-19, gdje se više nego ikada čini se širi propaganda i lažne vijesti, te se manipuliše javnim mnijenjem. Ljudi su dakle u strahu od zaraze, od nestašice hrane, od nedostatka vakcina, njihove emocije su poljuljane kao i povjerenje, odnosno ljudi su ugroženi i žive u strahu, što ustvari predstavlja savršeno područje za politiku i propagandu, odnosno samo širenje lažnih vijesti. No, o tome je već pisano, pa će fokus biti na podjeli propagandnih tehnika. Dakle, u prvu grupu, odnosno grupu koja manipuliše emocijama, spadaju:

*a) emocionalni sendvič;*

- b) *prijenoc emocija;*
- c) *tehnika povezanih stavova;*
- d) *emocionalno otežane riječi;*
- e) *zamjena imena;*
- f) *upotreba stereotipa; te*
- g) *upotreba seksualnosti i erotike.*

Dok, druga grupa, odnosno, grupa koja manipuliše osjećajima ugroženosti i nesigurnosti se dijeli na:

- a) *upotrebu autoriteta (ovo je najčešći oblik djelovanja, posebno ga koristi politička propaganda);*
- b) *popularnost; te*
- c) *manipulaciju konformizmom.*

Pored spomenutih tehnika<sup>18</sup>, postoje i propagandni apeli koji ustvari već spadaju u propagandne tehnike, a pomenuti apeli su izuzetno važni za samu propagandu, stoga, u propagandne apele pema (Zvonareviću, 1976) spadaju:

- a) *apeli na korist;*
- b) *apeli na ugroženost i nesigurnost;*
- c) *apeli na autoritet;*
- d) *apeli na popularnost;*
- e) *apeli na sve;*
- f) *apeli na „crno na bijelo“, odnosno apeli na autoritet štampane riječi; te*
- g) *apeli na misticizam.*

Ove tehnike, odnosno apeli<sup>19</sup>, slijede psihosocijalnu logiku. Dakle, svaki propagator koji želi širiti svoju propagandu i utjecati na javno mnijenje mora se koristiti ovim tehnikama i apelima, koji mu pomažu u ostvarivanju željenog cilja. Bilo kako bilo, politička propaganda dakle koristi, odnosno služi se sociološkim, psihološkim i drugim spoznajama o ljudima na osnovu kojih određuje koje će tehnike i apele koristiti kako bi promijenili stavove i mišljenja populacije u željenom pravcu. S obzirom da je propaganda postala toliko prisutna u životima ljudi, mnogi su dali definiciju propagande i svaka ima svoje viđenje, ali je također u svakoj suština ista, a to je da je njoj cilj da utječe na javno

---

<sup>18</sup>O navedenim tehnikama, šta svaka znači, kako i gdje se koriste, možete pronaći u knjizi Ivana Šibera „Politička propaganda i politički marketing.“

<sup>19</sup>Detaljniji opis apela, možete pronaći u knjizi „Socijalna psihologija“ Mladena Zvonarevića.

mnijenje i da promijeni stavove u željenom smjeru. Od mnogobrojnih, izdvaja se jedna koja je kraća, ali konkretna i koja odgovara ovom radu, a glasi: „Politička propaganda je namjerno i sistemsko nastojanje utjecaja na javno mnijenje“(Petz, 2005).

#### **6.4. Politička propaganda–edukacija i obrazovanje**

U ovom radu, fokus je na onoj propagandi koja se koristi u političke svrhe, odnosno politička propaganda, koja je ustvari i najčešća, a pored nje, imamo one koje se koriste u zdravstvene svrhe, u ekonomske, u obrazovne itd...Kada se već spominje propaganda koja se koristi u obrazovne svrhe, treba dodati da svaka propaganda na neki način predstavlja i edukaciju, a znamo da edukacija predstavlja obrazovanje, kao i odgoj. Prema Šiberu(1992) „Obrazovanje predstavlja usvajanje određenih znanja, vještina i navika, te priprema pojedinaca za određene poslove u društvenoj podjeli rada, a odgoj je proces socijalizacije, prilagodba socijalnoj okolini i socijalnome životu. „Propagandisti dakle, na određeni način obrazuju i odgajaju one na koje žele utjecati. Dakle, obrazuju ih jer im pružaju svoju verziju nekih informacija, a odgajaju ih na način da pomoću tih iskrivljenih informacija mijenjaju njihove stavove. Kod Zvonarevića(1976) nalazimo stav da „svaka edukacija jeste istovremeno i propaganda, ali svaka propaganda nije istovremeno i edukacija.“ Dakle, prema ovom autoru, svaka edukacija obrazuje i odgaja i dakle predstavlja propagandu, jer je kako je već navedeno glavni cilj propagande da manipuliše, odnosno da djeluje na određene stavove kod populacije. S druge strane propagandi je obrazovanje nepotrebno, jer se svaki stav može izmijeniti i iracionalno, odnosno bez obrazovanja. Kada se podvlači crta između edukatora i propagandiste, zaključuje se da svaki edukator prenosi stavove, ideje, odnosno on obrazuje na način, da onome koga obrazuje ostavlja prostor da sam na osnovu naučenog izgradi svoj stav i da ga ne mijenja, dok propagandist dakle želi da utječe i da nametne svoj stav onome kome prenosi svoje ideje, stavove i znanja. Da bi se došlo konkretno do političke propagande, bilo je neophodno da se navede i objasni sve gore navedeno. Pa stoga, kod političke propagande postoje dva najvažnija cilja, a ona su ustvari:

- 1. jačanje kohezije vlastite grupe, te*
- 2. slanje negativne slike o protivniku.*

Imamo primjere, kako se kroz historiju koristila propaganda, ali prvenstveno su se nekada koristili tradicionalni mediji, odnosno printani mediji poput plakata, knjiga, letaka i sl., a

kasnije u novije vrijeme se prešlo na televiziju, od čega se najviše koristio film, serije, pa čak i crtani, te se koristio radio kao sredstvo za prenošenje propagande. Dok se to danas u potpunosti izmijenilo, ali istina je da se politička propaganda još uvijek može susresti na tradicionalnim medijima, ali najviše se koriste društvene mreže, od kojih se prvenstveno koristi Facebook, Instagram, te Twitter (na kojem je najpoznatiji Donald Trump), te se otvaraju razne web stranice, pišu se blogovi, te razni portali (koji nastaju i gase se prema potrebama političara, a najčešće za vrijeme izbora). Dva najvažnija cilja koja su prethodno navedena, odnosno njihovo postizanje je najvažnije u periodima kada su izbori, ili pripreme za određeni sukob, odnosno sučeljavanje, te tada propaganda dolazi kao najvažnije sredstvo u psihološkom ratu. U ovom tzv. psihološkom ratu neophodno je da se oni koji su na „našoj“ strani izmanipulišu, odnosno izdoktriniraju, a oni koji su „s druge“ strane, učine psihološki ranjivim, kako bi lakše primali informacije, odnosno dezinformacije. Glavni fokus propagande je ustvari javno mnijenje. Fenomen 'javno mnijenje' je jako važan i predmet je istraživanja u mnogim društvenim naukama, a neke od njih su komunikologija, sociologija, ekonomija, psihologija, politika te druge. Stoga: „Javno mnijenje, čini prevladajući stav pripadnika jedne društvene zajednice o pojavama, postupcima i držanju grupa i pojedinaca, a posebno o akcijama političkih i drugih društvenih činilaca koji imaju stvaran ili imaginaran značaj za organizaciju i funkcionisanje društva u cjelini.“ (Habermas, 1969). U skladu s tim, kada se posmatra odnos javnog mnijenja i političke propagande, Maks Horkheimer (1989) smatra da: „Što je veći razmjer u kome naučna propaganda od javnog mnijenja pravi puko oruđe mračnih sila, to više javno mnijenje izgleda zamjena za um. Ovaj iluzorni trijumf demokratskog napretka razara intelektualnu supstanciju od koje je demokratija živjela.“ Dakle, kako od ovog fenomena zavisi stav cijele populacije, potrebno je utjecati na njega, odnosno izmanipulisati njime u željenom pravcu. Prema riječima Supeka (1961): „Javno mnijenje ima promjenjivu formu jer se stavovi pod raznim utjecajima brzo mijenjaju, u zavisnosti koje se poruke nude javnosti.“ Dakle, da bi propaganda bila uspješna, zavisi od propagatora, odnosno od politike kako će kreirati propagandnu poruku, te koje će segmente analizirati i koje će tehnike izabrati da bi adekvatno i uspješno izmanipulisali javno mnijenje u željenom pravcu. Također, u svom priručniku za razumijevanje odnosa s javnošću, Božo Skoko (2006) navodi klasifikaciju javnosti prema Grunigu, a to su:

- a) *svestrane javnosti, odnosno one koje reaguju na svaku temu;*
- b) *apatične, one koje kako im i sam naziv nalaže, ne zanima niti jedna tema;*
- c) *one koje zanima samo jedna tema;*

*d) javnosti vrućih tema, tj. kada neki recimo društveni problem postane aktuelan.*

Dakle, u odnosu na ovu podjelu javnosti, propagator mora da zna kojoj se javnosti obraća, jer ne zanima svaku javnost ista tema. Odnosno, neke javnosti će se moći lahko izmanipulisati, dok druge pak neće, pa će im se morati posvetiti veća pažnja u skladu sa svim onim metodama i tehnikama, koje su već navedene. U suštini, odnos medija i politike zavisi od samog medijskog i političkog sistema određene zemlje. Politička propaganda će biti uspješnija ukoliko propagandni utjecaj vrše osobe koje imaju autoritet ili određeni ugled kod javnosti, također oni koji su dobri govornici, kreativni, komunikativni, koji nemaju tremu, koji su sigurni u sebe i koji su sposobni da se nose sa kriznim situacijama i slično. U skladu s tim može se spomenuti sigurno, poznata izreka „ne gledaj šta ti kaže, već ko ti kaže“, odnosno kad je u pitanju propaganda, možda bi bolje zvučalo „ne gledaj šta ti je rečeno, već ko to izgovara.“ Da se ne bi shvatilo pogrešno, svakako da se sadržaj poruke ne smije nikako zanemariti, ali je od izuzetne važnosti ko je ustvari davaoc određenih informacija. Prema Šiberu(1992): „Uspješnost davaoca informacije, pojednostavljeno, ovisi o tome kako ga vidi auditorij, odnosno oni kojima su informacije i propaganda upućeni.“ Pa u skladu s tim, istoimeni autor navodi tri osnovna elementa, a to su:

- 1. autoritet pojedinca, a koji se dalje dijeli na stečeni i iracionalni autoritet;<sup>20</sup>*
- 2. grupna pripadnost (u ovom slučaju, propagandist se mora uklopiti u željenu grupu, na samom početku, odnosno javno mnijenje ga mora prihvatiti kao nekog „svog“);*
- 3. atraktivnost propagandiste (ona podrazumijeva da osobu prepoznamo i po njegovom ponašanju, izgledu itd, a ne samo po tome što je npr. poznat).*

Također, propagandista, odnosno davaoc određenih informacija mora poznavati problem o kojem govori, kako bi uvjerio javno mnijenje, on također mora vjerovati u ono što govori, jer ako sam sebi ne vjeruje, onda ne može očekivati da će uspjeti uvjeriti druge, te na kraju mora znati verbalno izraziti ono o čemu misli.

## **6.5. Persuazija u propagandi**

---

<sup>20</sup>Stečeni autoritet je onaj autoritet koji neko ima u odnosu na formalni položaj koji zauzima u određenoj hijerarhijskoj strukturi, ili s druge strane osoba koja je nepoznata, ali je pomoću svoje aktivnosti stekla određeni autoritet bez obzira da li se ona nalazi na nekom formalno položaju, ili pak ne. Dok, racionalni autoritet predstavlja autoritet koji je u osnovi racionalan, odnosno da se služi činjenicama i argumentacijom.

Prema Williamu i Pamela Benoit persuazija je: „Proces u kojem izvor koristi poruku da bi ostvario cilj stvaranjem, mijenjanjem ili jačanjem stavova drugih primatelja poruke.“ Također, prema istim autorima, persuazija ima četiri elementa, a to su:

1. *persuazija je proces;*
2. *ona uključuje ljude;*
3. *ona je usmjerena na cilj;*
4. *može stvarati, mijenjati ili jačati stavove.*

Dakle, persuazija je odličan metod koji se koristi za promjenu i za djelovanje na tuđe mišljenje. S obzirom da se toliko spominje promjena mišljenja i stavova, potrebno je definisati šta zapravo znači stav. Prema istoimenim autorima, stav predstavlja: „spoznaju koja se razvija kroz iskustvo.“ Svakako da je veća uspješnost persuazije, ako javno mnijenje ima pozitivan stav o propagatoru. Dakle, iz navedenog, može se uvidjeti da se i persuazija koristi kao temelj propagande.

## **6.6. Lažne vijesti u propagandi**

Kako se tema ovog rada tiče upotrebe lažnih vijesti u službi političke propagande, tako i Zvonarević(1976) navodi: „Upotreba laži u propagandi stara je, vjerojatno, koliko i sama propaganda.“ S etičke strane gledano, laž nikako ne može biti dobra i efikasna, a ne bi ni smjela biti, no kad je riječ o propagandi, onda je situacija posve drugačija. Kada se spomene propaganda, nekako često se može čuti da ljudi i laž odmah povezuju s istom. No, neki autori smatraju da laži u propagandi mogu biti doista efikasne. Tu se radi o emocionalno zasićenim situacijama, odnosno situacijama gdje se ljudi hvataju za „slamku spasa“. Ipak, naglasak je na tome da to ipak nikako ne opravdava upotrebu laži. Šiber(1992) navodi neke od poruka koju su sastaviliiskusni propagandisti, a tiču se samih laži i one glase:

1. *„Nemojte lagati!“*
2. *„Ako ste se već odlučili za laž, ne činite to bez velike potrebe!“*
3. *„Ako već lažete, pazite da ne budete otkriveni!“*

To da li će ljudi povjerovati u laži, zavisi od njihove psihosocijalne konstelacije, te koliko je teško, odnosno lahko laž razotkriti. Propagandisti su se uvijek koristili lažima i vjeruje

se da će tako i ostati, ali ono što se može učiniti u borbi protiv laži jeste razotkrivanje i demantovanjem istih. Mada, ovdje se opet vraća na novinarstvo kao temeljnu profesiju zasnovanu na istini, koja se odavno izgubila. Treba ponoviti da je izuzetno važno vraćanje novinarstvu ka njegovim temeljima, te da mediji zaista moraju biti neutralni i ne bi smjeli zavisiti od politike. No, to je problem koji je zadesio cijeli svijet, a ne samo Balkan. Svakako, u nekim zemljama je to više izraženo, a negdje manje, dok je istina da je u svakoj zemlji prisutna kontrola nad medijima, upotreba propagande i laži. Pored upotrebe laži, Adolf Hitler u svom djelu 'MeinKampf', smatra: „da je fundamentalni princip uspješne propagande ograničiti se na malo, i to vječito ponavljati. Ustrajnost je, kaže on prvi i najvažniji uvjet uspjeha.“ Ovo se također opet može povezati s još jednom poznatom izrekom, a to je da „nekoliko puta izgovorena laž postaje istina“, no da li je to zaista tako? U svakom slučaju, propagator, koji se koristi ovom metodom, mora imati mjeru u samom ponavljanju, da ne bi kod recipijenata izazvao osjećaj dosade.

## **7. Historijski razvoj propagande**

Na samom početku, rečeno je da od kada postoje ljudi, postoji i propaganda, pa shodno tome, propaganda će postojati sve dok postoje i ljudi. Kada se govori o propagandi, bilo koje vrste, treba spomenuti njen historijski razvoj. Svaki period koji se navede u daljem tekstu, bit će i ukratko objašnjen, a iz priloženog će se moći zaključiti koliko je propaganda bila značajna za svaki period.

### **7.1. Predindustrijski period (srednji vijek)**

Prvi oblici u kojima se može prepoznati propaganda jeste ona koja se veže za ratnu i ekonomsku propagandu, dakle njima je bio cilj modeliranje ponašanja ljudi. Naši preci, odnosno, preci čovjeka koristili su razna sredstva koja su im omogućavala opstanak i predstavljala borbu za život. Ta sredstva kojim su se oni koristili, ustvari predstavljaju tehnike propagande. Poslije toga, nešto složenije tehnike propagande se javljaju u robovlasničkom društvu, pa se tu već razvija politička propaganda. Naime, oni građani koji su imali status slobodnih i robovlasnika, oni su bili ti na koje je propaganda djelovala. Kao

preteču savremene političke propagande uzima se Platon, koji je uvidio značaj klasifikacije ljudi u odnosu na starosnu, spolnu, obrazovanu i druge strukture. U drevnom Rimu, mediji za komuniciranje su bili amfiteatri i trgovi koji su imali svoje pozornice sa kojih su propagatori utjecali na stavove i ponašanje populacije. U tom periodu to su bile mahom vojskovođe, filozofi i razni učenjaci. Oni su utjecali kako je već rečeno na građane koji su imali status slobodnih. Njihovo najefikasnije sredstvo utjecanja je bio govor, gdje je u samom početku rada spomenut Ciceron i važnost sposobnosti oratorstva, odnosno govora. Antički narod, staro kinesko carstvo, turski sultani su koristili propagandu tako da je ona predstavljala oblik komuniciranja koji se odnosio na uže povlaštene grupe, na robovlasničke i feudalne grupe. Dakle, kreatori propagandnih poruka su se nalazili na vrhu državne strukture, a što se tiče propagandnih tehnika, najčešće je korišten metod „licem u lice“.

## **7.2. Propaganda nakon pronalaska štamparije**

Pronalazak štampe je važan kako za samo novinarstvo, tako i za moderno doba. Ona predstavlja revoluciju u domenu komuniciranja. „Štamparija je omogućila intenzivniju masovnu komunikaciju na daljinu. Štamparska presa otkrivena je 1453. godine, autor je bio Johan Gutenberg.“(Tucaković,2000) Ovakav izum je najavio dolazak građanskog društva, te se poslije toga otkriva telegraf, telefon, radio, televizija itd...Sam Napoleon je pomoću štampe prenio propagandu na međunarodni teren, te se on smatra pretečom savremene propagande i osnovao je službu koja je nosila naziv „Služba javnog mnijenja“, a njene aktivnosti su bile usmjerene prema domaćem stanovništvu i prema inostranstvu. U propagandne svrhe koristili su štampu i akteri građanskog rata u Americi. Potom dolazi do razvoja radija i samim tim do razvijanja i širenja propagande.

## **7.3. Propaganda u Prvom svjetskom ratu**

U ovom periodu, posebna pažnja se posvećivala ratnoj i političkoj propagandi. Tu su se dakle velike sile pripremale za prvi ratni obračun koji je poznat kao Prvi svjetski rat, dakle u ovom ratu propaganda se koristi za ostvarenje svojih ciljeva. To koliko je propaganda važna i snažna, govori činjenica da je najjača sila na svijetu tada bila poražena jer nije bila



pripremljena, odnosno nije koristila propagandu. Dakle, sile Antante su pobijedile jer su se pripremale i imale su dobro razrađenu propagandu, a za Njemačku se može reći da je bila psihički poražena. Shodno tome, oni su koristili radio, kao tadašnji najbrži medij komuniciranja. Radio dakle, nije služio da bi samo u svojoj zemlji prenosio vijesti, već da bi protivnika demoralisao, a pored radija, koristili su se sve više letci i plakati. Nakon Prvog svjetskog rata, kada se uvidio značaj propagande, mnoge zemlje počinju proučavati i otvarati razne škole u kojim se učilo o propagandi i njenim tehnikama. U Drugom svjetskom ratu, nakon što se uvidio značaj propagande, ona je postala osnovno i uspješno oružje rata. Zaraćene strane su koristile razne radio stanice, letke, novine, filmove, plakate, brošure itd.

#### **7.4. Propaganda u 20. vijeku**

U ovom periodu su postojala tri koncepta propagande i komuniciranja, a to su prema Tucakoviću(1999):

1. *Komunistički model agit-propinformisanja;*
2. *Fašistički model informisanja;*
3. *Građanski koncept slobodnog informisanja i propagande.*

Prvi model, odnosno agit-propinformisanje je bio model u kojem se ciljalo na dominaciju partijskih interesa u svim sferama određenog društva. U ovom modelu, postojale su četiri faze, a to su prema istoimenom autoru:

- a) *agit-propiti Oktobarske revolucije (ljenjinistički model);*
- b) *staljinistički agit-propiti (staljinistički model);*
- c) *samoupravni model agit-propiti (titoistički model);*
- d) *kineski agit-propiti „velikih skokova“ (mao-centugovski model).*

Drugi model, odnosno fašistički koncept propagande je uspostavljen za vrijeme vladavine njemačkih nacista od 1933. godine do 1945. godine. Tvorac ovog modela je bio Jozef Goebbels, a njegova doktrina se zasnivala na teoriji „krvi i tla“ i nipodaštavanju drugih. Koliko je propaganda opasna u ratu, govori i Hitlerova misao da je: „propaganda strahovito

oružje u rukama čovjeka“, koji zna njome rukovati (Lineberger)<sup>21</sup>. Zatim treći model, koji se odnosi na koncept slobodnog informisanja i propagande, a koji je utemeljen u zapadno-evropskim demokratskim društvima. On se razvio za vrijeme američkog rata za nezavisnost. Sjedinjene Američke Države su se prve borile i proklamovale slobodu štampe, te su se zalagale za ljudska prava i slobode. I ovo je model koji je u odnosu na prva dva koja su opisana, odnio prevagu.

## **7.5. Propaganda narodnooslobodilačkog pokreta Jugoslavije**

U ovom periodu je Tito posebno naglašavao značaj propagande. Tada je bilo teško pozvati ljude da se bore protiv okupatora, nije bilo dovoljno da se pozove u borbu, već se populaciji morala dati i neka perspektiva budućnosti koja će ih motivisati za borbu. Dakle, moto Partizanaca je bio duh bratstva i jedinstva za koji su se borili. Što se tiče same propagande najviše se ulagalo u pozorišne aktivnosti, te su se uvodile razne konferencije i sastanci. To se sve činilo s jednim ciljem, da se borci motivišu i da ne odustaju. Dakle, propaganda je bila ključna za njihov uspjeh! Ono što je za njih bilo najznačajnije u ovom periodu, jeste da se propagandna aktivnost vodi ka tome da se svjetska javnost upozna sa stanjem u Jugoslaviji. Iako je narodnooslobodilački pokret imao svoju štampu, doduše ne velikog tiraža, ali je bila značajna zbog širenja informacija, tako s druge strane zbog nedostataka u tehničkom smislu i zbog jačih radio stanica, širile su se lažne vijesti o Partizancima, ali uprkos lažima, istina je pronašla svoj put i javnost je uvidjela stvarno stanje, ali opet zbog važnosti, ponavlja se, da bez propagande kakvu je Tito razvijao, ne bi uspjeli u ratu protiv okupatora, jer da nisu imali propagandu, ne bi bilo moguće motivisati stanovništvo na borbu. Nije teško zaključiti da je propaganda bila ključ njihovog uspjeha.

Iz ovog kratkog pregleda, kako je izgledao historijski razvoj propagande, zaključuje se da je za svaki uspjeh u borbi protiv okupatora bila ključna propaganda. Ona se najčešće odnosila na motivisanje stanovništva na borbu. Moglo se vidjeti i da je Njemačka, zemlja koja je izuzetno stabilna i jaka, zbog nedostatka propagande pala u borbi protiv sile Antante, a samo iz jednog razloga, ne zbog nesposobnosti svojih vojnika, već zbog nespornosti propagande. Kako oni, tako su i drugi uvidjeli značaj propagandnih aktivnosti, pa su je počeli primjenjivati i mnogi su počeli detaljnije proučavati samu

---

<sup>21</sup>Prema Tucaković(1999) Propagandno komuniciranje.

propagandu. Istina je da se od tog perioda sve značajnije shvatala i proučavala njena aktivnost pa sve do danas. Iako, su svi djelomično svjesni propagande i njene aktivnosti, idalje su ljudi podložni manipulacijama i padaju pred istom. Propaganda je negativna i nepoželjna kada se radi o lažnim vijestima, jer utječe negativno na populaciju, zbog postizanja ciljeva određenih želja političara. Dakle, kada se koristi za promovisanje političkih ciljeva, a koja se krše prema pravima čovjeka, odnosno protivriječna je, a s druge strane, ona je poželjna u ratovima, odnosno u borbi protiv okupatora. Odnosno, ova historijska iskustva su pokazala njenu efikasnost.

## **8. Pristanak bez pristanka u propagandi**

U samom uvodu spomenuto je da nakon čitanja knjige 'Mediji, propaganda i sistem' od Noama Chomskog, pa i nakon čitanja kritike na tu knjigu, mogu se izvući zanimljivi zaključci, odnosno 'Kritika kapitalističke demokracije', koju je napisao Andrej Grubačić, a između ostalog, on se bazira na paradoks vlasti, tj. Chomski se nadovezuje na filozofa Davida Hume-a, koji je i definisao paradoks vlasti, odnosno, prema ovom škotskom filozofu, najzanimljiviji problem političke konstrukcije je ustvari lahkoća kojom se većina „prepušta“ manjini, tj., prepušta se vladavini manjine, dok je glas većine nečujan, odnosno, kao da ne postoji. Humeov zaključak je također da „svaka vlast mora da počiva na kontroli misli“, a na to se Chomski nadovezuje da je to nemoguće bez „proizvodnje pristanka“, odnosno kako to Walter Lippman kaže „da se pomoću kontrole misli, javno mnijenje pretvara u zunjeno stado pasivnih posmatrača“. Dakle, iz navedenog nam se samo kazuje da, da bi vlast, odnosno političari i u konačnici njihova propaganda bila efikasna, mora da se proizvede tzv. „pristanak većine, odnosno naroda“, moraju da se kontrolišu misli, a najčešće pomoću emocija, da im se da pseudo sloboda u kojoj će narod imati „pravo“ na svoje mišljenje i da ga javnosti iskaže, ali naravno to „slobodno mišljenje“ će biti iskontrolisano i usmjereno u željenom pravcu samih političara, te na taj način, narod postaje prema Lipmanu „zunjeno stado pasivnih posmatrača“. Odnosno, narod postaje izmanipulisan, bezpomoćan i slijepo vjeruje propagandi i svim lažima koje utječu na njega. Da bi narod bio izmanipulisan, on mora da se svakodnevno bombardujelažnim vijestima, no potrebno se vratiti na početak kada se kaže, da bi se mogli oduprijeti toj istoj manipulaciji, kontoli misli, te lažima, moramo prije svega biti obrazovani, medijski

pismeni, te znati primijeniti fact-checking, a koji je već naveden. U spomenutoj knjizi, Chomski se najviše bazira na primjere Sjedinjenih Američkih Država, ali kako je demokratija u onim državama u kojim je zastupljena svugdje ista, odnosno barem bi trebala biti, njegova teoriju može se primijeniti dakle na sve one države u kojima vlada demokratija, odnosno pseudo demokratija, tj. kako Chomski kaže: „da svaka država i svaka vlast, kao oblik institucionaliziranog nasilja, počivaju na maču, odnosno sili, a to opet, znači na principu klasne organizacije.“ Naime, to se može povezati s proizvodnjom „generalnog straha i nesigurnosti“ od strane vlasti, zajedno s medijima koji svakodnevno takve vijesti plasiraju, i šire strah i nesigurnost među narodom, pa samim tim, oni postaju emotivno nestabilni i podložni manipulaciji i kontroli misli, naravno, suludo je više i spominjati da se za takvo širenje straha i nesigurnosti, koriste lažne vijesti, te se na taj način ne stvara samo kontrola misli kod javnog mnijenja, već i kontrola samih institucija i organizacija, kao što su fakulteti, razni sindikati, kao i razne organizacije. Dakle, sve se svodi na jednu kontrolu, kako bi se lakše upravljalo javnim mnijenjem. U skladu s tim, kada se radi o spomenutim kontrolama, treba se podržati stav Chomskog, koji kaže da se tu radi o „osobini državnog nasilja“. I zaista jeste tako, kako postoji psihičko, fizičko, sada i cyber nasilje, tako postoji i ovo koje je podjednako opasno, a to je već pomenuto državno nasilje, koje se bazira na kontoli misli, pa i svega ostalog što bi moglo ometati rad i propagandu vlasti, odnosno političara. Jer kako kaže Chomski: „misli su one koje mogu odvesti do djela te ih je stoga potrebno držati na uzici.“ Također, ono što je vrijedno spomenuti, a što je Chomski analizirao, odnosno on smatra da postoji pet filtera kroz koje vijest mora proći da bi ona to uopće i postala. Ti filteri su:

1. *filter korporativnog vlasništva nad medijima;*
2. *filter reklamiranja i medijskog oglašavanja;*
3. *filter „stručnih“ izvora koji pružaju samo „prave informacije“;*
4. *filter privilegovanih demanata, te*
5. *filter autocenzure ili pragmatičnog usvajanja službenog diskursa.*

Da bi se svaki od ovih pet filtera ispravno shvatio, potrebno ih je analizirati, pa stoga:

1. **Filter korporativnog vlasništva nad medijima** - poznato je da je uvijek krajnji cilj svakog vlasnika medija, profit, a ne izvještavanje i otkrivanje istine. Pa u vezi s tim, oni posežu za onim informacijama koje će im taj isti profit i donijeti, nevažno da li se radi o istinitim informacijama ili lažnim. Najčešće će posezati za senzacionalizmom, već spomenutim klikbejtovima, odnosno lažnim vijestima, koje

i istovremeno donose i zaradu i manipulišu javnim mnijenjem. Tu se poseže za šundom i kičom, reality show-ovima, raznim serijama i sl. Dakle, kroz prvi filter vidi se zloupotreba primarne funkcije medija, odnosno vidi se šta se najviše prati u industriji izvještavanja, odnosno promovisu se sredstva koja su u interesu vlasnika i vlade, te kapitala. Upravo, ovakvi mediji pomažu političarima da utišaju glas većine, a ujedno povećaju svoju moć. I da, ovdje je važno spomenuti, slobodu štampe, koja je kao i svaka druga ovdje spomenuta sloboda, ustvari pseudo, odnosno samo prividna, jer ipak je kontrolisana od vlasnika medija i same vlasti i puštaju se one vijesti koje donose profit i koje su konstruisane na način da budu lažne vijesti, te da uspiju u svojoj prvobitnoj namjeri, a to je manipulacija.

2. **Filter reklamiranja i medijskog oglašavanja** - poznato je to i da je oglašavanje jedan od glavnih izvora prihoda u industriji medija, te u ovom slučaju oglašivači „prodaju“ ljude medijima kao proizvod, a ne suprotno kako to većina sigurno misli, jer je trošak medija uvijek veći od toga što potrošači mogu zaista da plate, pa u tom slučaju „upadaju“ oglašivači i rješavaju stvar, tj. oni plaćaju pristup publici. Ovaj filter, također stvara profit, te su skloni sužavanju emitiranog sadržaja, što također dovodi do neobjektivnosti medija, odnosno pristrasnosti, koja ne bi smjela da postoji u industriji medija. U skladu s ovim, Chomski i Herman kažu: „Odluke ovih zaštitnika (oglašivača) itekako utječu na medije, te oni postaju ti koji nameću normative i čije želje i zahtjeve mediji moraju kontinuirano ispunjavati da bi opstali i uspjeli.“ Ukoliko, ne ispunjavate njihove prohtjeve, nema oglašavanja, a to u konačnici znači, nema ni vas, odnosno nema medija.

3. **Filter „stručnih“ izvora koji pruža samo „prave informacije“** - dakle, novinari moraju da rade prema naredbama i da objavljuju intervjue sa „stručnim osobljem“, koji će jedini pružiti „prave informacije“, dok je ustvari, istina u potpunosti drugačija. Niti su to stručnjaci, niti su to relevantne informacije, no ukoliko se novinar suprotstavi vlasti i političarima, jednostavno će takav novinar nestati iz svoje profesije i zamijenit će ga neko ko je poslušan vlastima i neko ko najčešće nije uopće iz novinarske profesije. Zbog svega toga se i sama profesija novinarstva koja je nekada bila izuzetno cijenjena izmijenila i ono je sve samo nije temeljno novinarstvo bazirano na istini i profesionalnosti. Kroz ovaj filter možemo vidjeti kako se to kreira javno mišljenje, odnosno kako se dolazi do izvora vijesti, ali

svakako da se ovdje mora naglasiti da se ti izvori dakle oslanjaju na vladine ili njima srodne, odnosno bliske izvore, a koji su naravno anonimni i koji su pristrasni. Svakako da će narod prije povjerovati izvoru ako dolazi od vlade, nego nekome ko nije poznat javnosti, ali isto tako narod mora da zna da svako ko se bavi politikom, da će pribjegavati korištenju lažnih vijesti, upravo iz razloga što im narod vjeruje i smatra da je informacija vjerodostojna ukoliko je rečena direktno od predsjednika države i sl., dok jes druge strane evidentan pad povjerenja javnosti prema vladi i njihovim saradnicima, ali istraživanja pokazuju da im se ipak vjeruje i da su oni uspješni u svojoj propagandi koristeći se lažnim vijestima, kako bi tim istim narodom manipulirali. Mediji, zbog toga i ne provjeravaju istinitost takvih informacija, već ih samo puštaju u javnost. Naime, kako se Chomski bazira na Ameriku i njihove ratove, tu postoji odličan primjer u kojem je Pentagon više godina tvrdio kako Irak posjeduje oružje za masovno istrebljenje, te kasnije nakon što je Irak destruiran, dolazi se do zaključka da to oružje ustvari i ne postoji. Što nam nadalje, pokazuje koliko lažne vijesti imaju utjecaja i koliko im se ustvari vjeruje. Bez obzira što ljudi žive u brzom i haotičnom vremenu, svjesni činjenice da mnoge medijske kuće pribjegavaju činjenici da budu prvi pa onda samo tako objavljuju informacije bez provjeravanja, to nije opravdanje da se informacije ne provjere, a s druge strane prisutna je i činjenica da mediji žele biti u dobrom odnosu s vladom i političarima, jer su oni upravo ti od kojih dobijaju informacije, jer javost ne traži da se od takvih izvora informacije provjeravaju. Dakle, izvori od strane vlade i političara su izvori koji se nažalost smatraju primarnim i isključivo istinitim, odnosno više im se vjeruje, nego i nekom mediju koji pokušava da ispadne iz kolosijeka i vrati se temeljnom novinarstvu. Ljudi su toliko izmanipulirani da ne mogu da se otrgnu iz začaranog kruga 'političari-propaganda-lažne vijesti'.

4. ***Filter privilegovanih demanata*** - ovdje se radi o tome da kada određena priča ili politika ne odgovara baš najbolje propagandi onima koji su na vlasti, onda se tu uključuje demantiranje i preokreće se tema.
5. ***Filter autocenzure ili pragmatičnog usvajanja službenog diskursa*** - kako imamo državnu autocenzuru, tako imamo i autocenzuru u medijskoj industriji, a ona bi označavala ograničavanje slobode izražavanja i slobodu objavljivanja koju sami nameću mediji i izdavaštvo. Urednik dakle nerijetko pribjegava izbjegavanju

objavljivanja onih vijesti koje baš i ne odgovaraju oglašivačima, iz razloga o kojima je već pisano.

## **9. Odnosi s javnošću i propaganda**

U osnovi svake vlade, jeste upravo već spomenuta kontrola misli, odnosno kontrola javnim mnijenjem. Pa tako pored propagande koja se koristi za kontrolu misli, isto tako u novije vrijeme se sve više pribjegava djelatnosti, koja se naziva *odnosi s javnošću*, a mnogi je miješaju s promocijom, dok se ona najčešće definiše kao pozicioniranje organizacije u javnosti. Odnosno, ona kreira javno mišljenje o nekoj organizaciji ili nečemu, a opet Chomski smatra da je: „osnovna funkcija odnosa s javnošću kontrola svijesti javnosti.“ Iako odnosi s javnošću spadaju u komunikološku nauku, ona je ipak jednosmjernan proces, kao i propaganda. Tako da u toj činjenici leži njihova sličnost i povezanost. Kako su kapital i kontrola jedne od osnovnih karakteristika 21. vijeka, pa su u skladu s tim odnosi s javnošću produkt takvog društva. Pozitivno u ovom svemu jeste postojanje „Kodeksa profesionalnih standarda za praksu odnosa s javnošću“ i prema tom kodeksu se zabranjuje svjesno širenje lažnih informacija, ali opet kako u svim drugim djelatnostima, tako se i ovdje dešava da oni pribjegavaju kršenju ovog kodeksa, jer ipak njihova funkcija je da utječu na javno mnijenje i da ih pokrenu na neku akciju.

## **10. Politička propaganda i politički marketing**

Politička propaganda je negdje vezana i za politički marketing, koji je dalje podijeljen na stranački i na marketinški koncept. Oni se razlikuju ponajprije u svom fokusu, jer ekonomski koncept je usmjeren na realizaciju konkretnog proizvoda i ona je najviše korištena u promotivne aktivnosti, dok politički marketing želi zblížiti kandidata i potencijalne birače. U demokratskom društvu, političar se na neki način „prodaje“, odnosno prodaju se njegove ideje, a ljudi bi u tom slučaju trebali biti subjekt politike, međutim, oni su nažalost tretirani kao objekt u političkom marketingu. Mnogi ova dva pojma miješavaju i neki se autori slažu da su to dva sinonima, dok drugi smatraju da je

politička propaganda samo jedan od segmenata političkog marketinga. No, bilo kako bilo, jasno je da jedno bez drugog ne mogu. „Politika je područje konflikta interesa, usmjeravanja i zadobivanja podrške, nametanje svoga viđenja svijeta i prioriteta razvoja, određivanja saveznika i aktualnih i potencijalnih protivnika.“(Šiber, 2000) Dakle, određena politička kampanja kada koristi propagandu tokom izbora, ona mora ponuditi neko svoje viđenje problema i takvu propagandu koja će biti u skladu s očekivanjima naroda, tj. davanje iluzija, jer ukoliko to nije slučaj takva propaganda zasigurno neće doživjeti uspjeh. Kao primjer, može poslužiti Amerika gdje političari ulažu mnogo vremena za izbor strategija, za istraživanje javnog mnijenja, za odnose s javnošću, za vježbanje javnog nastupa kao i davanje značaja za neverbalnu komunikaciju koja ustvari čini 90% ljudskog govora, zatim prevazilaženje kriznih situacija kao i sam politički marketing, odnosno oglašavanje putem tradicionalnih medija, a sada i putem online medija, pogotovo sada popularnih društvenih mreža. Na primjer, bivši predsjednik Amerike Donald Trump, bio je izuzetno aktivan na Twitteru. Nadalje, porast popularnosti društvenih mreža je doveo do toga da se političari sve više oglašavaju putem Instagram naloga, Facebook stranica, Facebook profila i slično, a često se može „naletiti“ na stranice koje pružaju podršku određenim političarima. Shodno tome, može se reći da se politička propaganda ne razlikuje od oglašavanja. U nekim zemljama Zapada kao i na podneblju Balkana, situacija je takva da je populacija sve više apolitična i kako je demokratija sve, samo nije demokratija, jer se uvijek čuje samo glas bogate i moćne manjine, a glas većine je ušutkan. Zbog toga propaganda u politici mora da bude čvršća kada želi uspjeti u svojim nastojanjima da uvjeri mase i da zadobiju glasove. Već je rečeno da su mediji najvažniji kanal putem kojih se poruke distribuiraju i čine dostupnim svima. Iako je internet uzeo maha u ovom savremenom globaliziranom svijetu, gdje se želi postići slika „zajedničkog“ unificiranog, odnosno univerzalnog svijeta, smatra se da je televizija još uvijek medij koji ima najviše utjecaja na zbližavanje kandidata i građana. Tako da se snimaju propagandni politički spotovi, koji približavaju taj odnos između kandidata i javnosti. Društvene mreže jesu preplavile baš sve i postale su način življenja, ali prema mišljenju mnogih, smatra se da su one još uvijek nekako dodatak televiziji, barem što se tiče propagande u politici. Da je to tako, govori i konstatacija Lippmanna da su ljudi „pasivni posmatrači“, kroz televiziju i zabavni program, odnosno program koji im odvraća pažnju i izolira ih, te na taj način postaju pasivni, a on ih naziva i „zbunjeno stado“, dok se Chomsky na to nadovezuje, da: „Javnost ima ulogu promatrača, a ne sudionika; njihova uloga je promatranje i tu i tamo odobravanje nekakvih odluka. Donošenje odluka je u rukama elite. To se zove



demokracija.“ Dakle, da bi se kontrolisale ljudske misli, politika se mora pretvoriti u neku vrstu političkog ratovanja koje će koristiti tehnike propagande, a koje će im pomoći u ostvarivanju svojih ciljeva. Može se reći da je to možda na neki način ispiranje mozgov. Odnosno, reklo bi se da je to neka vrsta nasilja nad ljudskom psihom. U drugim režimima u kojima ne vlada demokratija, primjenjuje se sila ukoliko populacija nije poslušna, tj. kazne zbog „neposlušnosti“ varijaju u zavisnosti od zemlje do zemlje, a u demokratskim zemljama pored toga što se kontroliše šta ljudi rade, bitnije je kontrolisati šta ljudi misle<sup>22</sup>, pa se stoga pribjegava ispiranju ljudskih mozgov i manipulaciji što dalje vodi ka ispunjavanju zadatka propagande. Sam je i Chomski rekao: „...u sustavu ispiranja mozga pod slobodom, kojem smo izloženi i kojem svi prečesto služimo kao dobrovoljni i svjesni instrumenti.“ Dakle, kako se već nameće ljudima šta da rade i misle, tako se o moćnim ljudima mora stvoriti pozitivna slika da sve što oni rade, rade naravno samo u skladu sa zakonom. Za takve stvari, odnosno za prikazivanje pozitivnog imidža u javnosti, zadužene su institucije za odnose s javnošću, novinari koji „moraju“ biti poslušni, te oni prikazuju sve ono što političari rade kao nešto što je ispravno i što je pozitivno i na taj način potiču proizvodnju pristanka kod naroda. Mali broj ljudi je koji takve stvari kritikuje i od tog već malog broja, rijetko ko se izdvoji da to javno iskritikuje. Dakle, pored institucija koje su određene za takve stvari, medije možemo porediti i sa institucijama za obrazovanje, jer poznato je da se ljudima koji rade u takvim institucijama vjeruje i pristaje se na njihovu indoktrinaciju, tako da je isti slučaj i s medijima. „Jedan od najboljih zaključaka u sociološkim znanostima je taj da mediji služe funkciju propagande, to jest, oni oblikuju opažanja, izabiru događaje, unutar interpretacije, itd...suglasno s potrebama središta moći u društvu, koji su u biti država i poslovni svijet.“ (Chomsky, 2002) Istoimeni autor u svojoj knjizi navodi i fenomen 'elitnih medija', za koje smatra da su takvi jer oni imaju dovoljno sredstava da određuju program rada i okvir rada u kojem će ostali sudjelovati. Publika takvih medija je ustvari politička klasa i to su „povlašteni“ ljudi. S druge strane, masovni mediji se trude da pomoću zabave i senzacionalizma skrenu pozornost publike, tako da nemaju vremena da razmišljaju o stvarnim problemima i da se pobune, odnosno da se čuje glas većine. Kada se ljudi zabave, kada im se pažnja odvrti od bitnih stvari, politički akteri mogu nesmetano da djeluju u pravcu u kojem žele. Dakle, u programu se nudi sve ono što nije ozbiljno, jer naravno da se takvim stvarima bave samo i isključivo političari. Ovaj sistem se može uporediti i sa lenjinizmom, o kojem je već bilo riječi u dijelu o

---

<sup>22</sup>Već spomenuti američki novinar Walter Lippmann smatra da je svrha demokratije ustvari „proizvodnja pristanka“, a to ustvari predstavlja kontrolu mišljenja. Dakle, da pojednostavimo, u demokratiji država nema tu moć da kontroliše ljude silom, pa to čini na način da kontroliše ljudske misli.

historijatu propagande. Sam nam se zaključak nameće da političari znaju šta je za nas najbolje i oni to i „čine“.

## **11. Empirijski dio i primjeri**

U teorijsko-metodološkom okviru rada navedeno je da će se empirijski dio bazirati na primjerima i intervjuima koji su urađeni prema kvalitativnoj metodi. Primjeri će poslužiti kako bi se uvidio doseg lažnih vijesti, a koje koristi politička propaganda, te intervjui kako bi se također negdje dali odgovori na problemsko pitanje koje je postavljeno u radu, te kako bi se dobile smjernice za prepoznavanje lažnih vijesti i manipulacija, kako im se oduprijeti, kao i na koji način se može doprinijeti smanjenju širenja lažnih vijesti.

### **11.1. Studij slučaja I: Trumpovitweetovi i lažne vijesti–predsjednička kampanja i njegovi pokušaji utjecaja na druge, Makedonski gradić „Veles“**

Naime, Donald Trump je u historiji Američkih predsjednika jedan od najkontraverznijih ličnosti. On je iskoristio prednosti društvenih mreža i koristio ih kao podsticaj drugih za prihvatanje njegovih ideja. Twitter je društvena mreža na kojoj je on bio posebno aktivan, a istraživanja su pokazala da je on od početka svog mandata, pa sve do marta 2019. godine, objavio 362 tweeta sa lažnim vijestima, te se smatra da nije bilo lažnih vijesti da on zapravo ne bi ni bio izabran za predsjednika. Također, smatra se da su negdje te lažne vijesti i dezinformacije ustvari glavni „propagatori“ koji su utjecali na javnost da djeluju u željenom pravcu tadašnjeg kandidata Donalda Trumpa. Što ustvari pokazuje moć lažnih vijesti i manipulacije u današnjem vremenu. Za vrijeme izborne kampanje 2016. godine, Američko stanovništvo bilo je suočeno s mnoštvom dezinformacija koje su svakodnevno primali. Naime, iz malog gradića Velesa koji se nalazi u Makedoniji su i krenule te iste dezinformacije. Osoba koja je bila zadužena za proizvodnju lažnih vijesti, bio je stručnjak za virusni marketing, učitelj i mentor Velesovih operatera lažnih vijesti, Mirko Celekoski. Istraživanja su pokazala da su oni imali ekonomski profit od širenja lažnih vijesti, te se uvidio značaj društvenih mreža i mladih ljudi koji su proširili i napravili neočekivani doseg dezinformacija na društvenim mrežama, a koje su u konačnici imale utjecaj na društvo, jer su tim činom izmanipulisali javnost. Neke od lažnih vijesti koje su se širile protiv njegove

protukandidatkinje Hillary Clinton, bila je na primjer da je ona „prodala oružje ISIS-U“, kao i da je Papa Franjo odobrio Donaldovu kandidaturu“, itd...Iako se Veles smatra epicentrom lažnih vijesti, neke su također potekle i iz Rusije, ali i od samog američkog građanstva. Istraživanja su pokazala da su mladi ljudi koji su se bavili proizvodnjom lažnih vijesti, bili uglavnom siromašni ljudi, a i da generalno u ovom gradu vlada siromaštvo, pa su se zbog ekonomske dobiti podvrgli proizvodnji lažnih vijesti. Što se tiče etike i morala, zbog nedostatka novca, nisu na to mislili, već su krivicu prebacili na građanstvo Amerike, smatrajući da su oni sami krivi što nisu znali da razlikuju istinitu informaciju od neistinite. Ti mladi ljudi su dakle svjesno prihvatili da proizvode lažne vijesti i da izmanipulišu javnost, a sve zbog njihove ekonomske dobiti, ne razmišljajući na moguće posljedice. U tom slučaju dolazi se do onoga o čemu je u radu pisano, a to je da su medijska pismenost i razvijanje kritičkog razmišljanja od iznimnog značaja, te da će to u budućnosti pomoći da razlikujemo istinite od lažnih informacija. Ako se prosječan građanin zapita koja je dobit bila od ove proizvodnje lažnih vijesti i manipulacije Američkog građanstva, doći će se do odgovora na problemsko pitanje koje je postavljeno u radu, a to je da se lažne vijesti koriste na način da se distribuiraju putem društvenih mreža koje su postale toliko opasne po društvo i demokratiju kada su pitanju manipulacije bilo koje vrste, a posebno manipulacije lažnim vijestima u svrhu političke ili ekonomske dobiti, a mjera u kojoj se koriste je tolika da će se koristiti sve dok ne ispune svoje ciljeve, pa koliko god to trebalo trajati. Dakle, ovdje se radi o slučaju manipulacije pomoću političke propagande, koja se širila i stvarala utjecaj putem društvenih mreža. Na kraju dobrobit u političkom smislu je ostvario sam predsjednik Donald Trump, odnijevši pobjedu na tadašnjim izborima, a ekonomsku dobit su imali svi oni koji su učestvovali u kreiranju lažnih vijesti, te oni koji su ih dalje širili, ili otvarali razne klikbejt naslove, kao i posjećivali razne lažne web portale, a koji su donosili profit kreatorima istih. Kada je riječ o ekonomskoj dobiti, potrebno je dodati da je navodno Trump i nakon izbora plaćao kreatorima lažnih vijesti koji su mu donijeli pobjedu na tadašnjim izborima. Kako se oduprijeti svemu tome i kako poraditi na njihovom suzbijanju, već je napisano u samom radu. Ovo je bio samo primjer kakav utjecaj može imati lažna vijest i koliko su one zapravo prijetnja društvu, odnosno slobodi i demokratiji u konačnici. Važno je napomenuti, da ovdje ne završavaju lažne vijesti sa završetkom predsjedničkih izbora, čak šta više, one se samo šire. Neka istraživanja su pokazala, da se upravo u istom gradu proizvode i druge lažne vijesti, kao što su na primjer priče o muslimanima i njihovoj želji da svi budu kao oni i da žive život kako oni žele i mnoge druge neistinite vijesti. Naime, jedna od pisateljica lažnih vijesti, istakla je da se

uvijek pitala dok je pisala te iste vijesti, kako neko zapravo uopće može povjerovati u takve vijesti. Ona ističe da kod kreiranja namjernog lažnog sadržaja, od cijelog teksta, napišu se dvije do tri rečenice koje imaju smisla i negdje su istinite, a sve ostalo je samo pljuvanje i uvrede na račun nekoga ili nečega. U pisanju takvih vijesti, uvijek se iskoristi šačica istine kako ne bi baš na prvu čitatelji shvatili da se radi o lažima, a s druge strane pak ako napišete mnogo istine, onda to dobija neku drugu dimenziju. Bilo kako bilo, istina je ta da se lažne vijesti neće prestati stvarati i širiti, a na javnosti je da poradi na sebi i da nauči kako ih prepoznati, te kako se oduprijeti manipulaciji.

## **11.2. Studij slučaja II: Širenje dezinformacija, propagande i govora mržnje djelovanjem medija u Srbiji**

Ne samo Srbija, već sve zemlje Balkana su zatrpane lažima, propagandom i širenjem govora mržnje, a najčešće uz podršku države. Prema autoricama Dubravke Valić-Nedeljković i Milice Janjatović-Jovanović u publikaciji „Medijski sistem u Srbiji obeležen djelovanjem medija koji sistematično šire dezinformacije, govor mržnje i propagandu“ može se pročitati i uvjeriti se u stanje medija i njihovog djelovanja u pogledu širenja lažnih vijesti i propagande. Prema istraživanjima, situacija u Bosni i Hercegovini je za mrvicu bolja što se tiče ove teme, u odnosu na Srbiju i Hrvatsku. Naime, mediji koji bi trebali raditi u javnom interesu, ali i komercijalni mediji su ti koji se najviše okreću senzacionalizmu, te širenju lažnih vijesti i političke propagande. Iako se godinama unazad radi na suzbijanju takvih vijesti, ipak njihovo neadekvatno kažnjavanje medijskih praksi dalo je za „pravo“ medijima da nastave praksu širenja lažnih vijesti i propagande, te sijanja straha među ljudima i poticanja govora mržnje. Ljudima se generalno plasiraju sadržaji u kojima se propagira vlast, šire se lažne vijesti i dezinformacije koje u konačnici šire i strah i mržnju između ljudi i onih koji ne pripadaju istoj naciji. Da stvar bude još gora, takvi mediji su podržani od strane države i pretežno je velika povezanost takvih medija s vlastima. Ljudima se ne daje prostora da razmišljaju o svojim stvarnim problemima, već im se skreće pažnja sa senzacionalističkim sadržajem koji najčešće šire dezinformacije i govor mržnje. Oni koji rade na raskrinkavanju takvih vijesti i ukazuju na kršenje zakona, konkretno u Srbiji su istraživački portali poput *Fakenewstragač*, *Raskrinkavanje*, *BIRODI*, *CINS* i *BIN*, kao i aktivno samoregulatorno tijelo *Savet za štampu*, na meti su prijatni, uvreda i nasilja zbog razotkrivanja nepravilnosti u radu medija. Pa na osnovu njihovog

rada, najčešće su tabloidi i online mediji ti koji plasiraju takav sadržaj, a među njima najutjecajniji i najtiražniji su: *Srpski telegraf* i *Alo* za koje je istraženo da su tokom 2018. godine objavili preko 700 lažnih vijesti, dok je tabloid *Kurir* tokom 2019. godine objavio preko 900 lažnih vijesti i neosnovanih tvrdnji, zatim postoji *iInformer* i drugi. Ovo su tabloidi koji se svakodnevno prodaju u enormnim količinama. Za razliku od Bosne i Hercegovine u kojoj i nisu toliko popularni senzacionalistički tabloidi, vjerovatno zbog nepostojanja toliko poznatih i javnih ličnosti, krenuvši od glumaca, pjevača i drugih...Domet ovih srpskih tabloida je velik i zbog postojanja njihovih online tabloida koji se šire putem društvenih mreža, putem kojih još lakše koriste lažne vijesti da bi ostvarili svoje ciljeve. Već spomenuti *Savet za štampu* koji prati štampane i online medije ukazuje na kršenje zakona i opominje medije za iste, kao što u Bosni i Hercegovini postoji *Vijeće za štampu i online medije*, kao i *Regulatorna agencija za komunikacije*. Naime, mediji koji su najčešće kršili zakone su oni mediji koji imaju pomoć i podršku od države, što nam nadalje samo ukazuje na stanje u državi. U tabloidima se najčešće etiketiraju neistomišljenici i politički protivnici, te samim tim potiču govor mržnje i šire strah od ponovnog rata i slično, a država takve medije ipak podržava. Dakle, radi se o medijskoj politici države, tj., o vladajućim strukturama. U Bosni i Hercegovini može se navesti primjer štampanog izdanja, ali i online novina „*Dnevni avaz*“ koji je itekako pristrasan i priklonjen političkoj stranci u kojoj je Fahrudin Radončić, a isti je i vlasnik tog medija. Ipak, zasigurno još uvijek postoje mediji koji rade profesionalno i koji ne propagiraju tako javno propagandu i lažne vijesti, kao što to čine navedeni mediji, pored njih ima ih još koji to čine, ali ovdje su izdvojeni samo neki. Srbija je uzeta kao primjer, jer zaista ima veliki broj kako javnih tako i komercijalnih medija koji se koriste proizvodnjom i širenjem lažnih vijesti, propagande, te u konačnici i širenja govora mržnje koja podstiče na nemir među narodom, a to sve država kao vlast podržava i čak šta više finansira. U Bosni i Hercegovini je situacija ipak malo bolja po tom pitanju, ali svakako da su i javni i komercijalni servisi pod pritiscima politike i ekonomije, a također postoje razne platforme kao što je npr. *Raskrinkavanje.ba*, koja se baviotkrivanjem nepravilnosti u radu medija, kao i *Vijeće za štampu*, te *Regulatorna agencija za komunikacije* i drugi. No, međutim, uprkos njihovom radu, lažne vijesti i propaganda kako u Srbiji, tako u Bosni i Hercegovini, u regionu, ali i u svijetu se i dalje šire munjevitom brzinom, te se mora raditi na unapređivanju i razvoju zakona na osnovu kojeg će se vršiti sankcije i onemogućiti silama politike i ekonomije da utječu na rad medija, te im dopustiti da rade neovisno i nepristrasno, odnosno da izvještavaju o temama koje su od društvenog značaja bez pristrasnosti, laži i obmana.

### **11.3. Studij slučaja III:Brexit – najnegativnija posljedica lažnih vijesti u Velikoj Britaniji**

Brexit je skraćena od „British exit“ odnosno britanski izlazak, tj., radi se o izlasku Velike Britanije iz Evropske Unije (EU). Godine koje su bile značajne za ovaj slučaj su 2016.-2018. Naime, tada se radilo o glasanju, da li ostati ili izaći iz EU. Političke stranke su se negdje nadale da će uvjeriti građane da ostanu u EU, no međutim 52% ispitanika je glasalo da žele izaći iz EU. Tri glavne britanske političke stranke su doživjele neuspjeh. Konzervativci koji su bili usredotočeni na britanske nacionalne interese, te laburisti, odnosno socijaldemokrati koji su tvrdili da su superiorna alternativa konzervativcima u pregovaračkom procesu o Brexitu, nisu uspjeli objasniti pozitivan utjecaj ostanka u EU. S druge strane, stranka nezavisnosti Ujedinjenog Kraljevstva dala je tri ključna zaključka, a bazirali su se na emocionalni nacionalizam, tj. da Britanija treba da napusti EU zbog evropskog skepticizma, a ni oni također nisu mogli ispuniti svoja obećanja. Sve političke stranke su koristile društvene mreže i komunicirali su s javnošću od datuma o referendumu o Brexitu, do datuma dogovora o istom, kako bi zbunili javnost i dobili njihovu podršku. U konačnici, političke stranke su koristile strah britanske javnosti i tražile su podršku javnosti, te ih dodatno dovodile u zabunu. Slučaj Brexit je pokazao da su se britanske političke stranke vodile obmanjujućim informacijama zarad svoje dobiti, a ne dobiti javnosti Velike Britanije. Oni su dakle, zbog svog neuspjeha širili lažne informacije, te je to sve utjecalo na glasače da donesu odluke koje su bile sigurno u suprotnosti s njihovim najboljim interesima, dakle doveli su javnost u zabunu, a sami su doživjeli neuspjeh. Da se zaključiti da ovaj primjer služi kao paradoksalni primjer političkog neuspjeha u britanskoj političkoj historiji.

### **12. Kvalitativni dio istraživanja-intervjui**

Za potrebe ovog istraživanja, sprovedena je kvalitativna metoda intervjuja. Kako je ovo tema koja je bitna za društvene nauke, tako se u istraživanju baziralo na više znanstvenih

područja, kao što je već i navedeno u samom uvodu, a ta područja se odnose na komunikologiju, sociologiju, ekonomiju, politiku, psihologiju, factchecking i na novinarstvo. Intervju je urađen sa stručnjacima iz navedenih područja. Iz područja komunikologije, intervju je urađen s profesoricom Fahrom Fejzić-Čengić i profesoricom Belmom Buljubašić, iz područja sociologije, intervju je urađen s docenticom Sarinom Bakić i profesoricom Lejlom Mušić, iz područja politike, intervju je urađen s ministrom privrede u vladi Kantona Sarajevo Adnanom Delićem, kao i s Almom Čengić, Vijećnicom gradskog vijeća Grada Sarajeva i Općinskog vijeća Općine Novi Grad, iz područja ekonomije, intervju je urađen s doktorom ekonomskih nauka Tijanom Šojom, iz područja psihologije, intervju je urađen s psihologom-psihoterapeutom Đedom Voloder-Nadarević, zatim s glavnom i odgovornom urednicom Mediacentra Sarajevo Elvirom Jukić-Mujkić, te novinarkom istraživačicom, koja se bavi fact-checkingom na platformi Raskrinkavanje.ba Aminom Čeliković, te novinarom Slađanom Tomićem. Ispitanicima je u prvom dijelu intervjuja, postavljen isti set od šest pitanja, a u drugom dijelu su se pitanja bazirala na njima srodno područje, u kojem mogu dati svoj zaključak, a na osnovu kojih se u konačnici mogu dobiti valjani rezultati istraživanja. Set pitanja i odgovori koji su dobijeni na ista, slijede u nastavku:

### ***1. Kako nastaju lažne vijesti, odnosno kako ih možemo prepoznati?***

Na postavljeno prvo pitanje, odgovori su slijedeći:

*Prof. dr Fahira Fejzić-Čengić* je odgovorila: „Jednostavno, tamo gdje se spoje lijenost duha, snažan politički i ekonomski interes i novinar ili medij koji nimalo ne poštuju pravila profesionalnog i etičkog djelovanja. Nastaju u svim društvima poljuljane moralnosti, poljuljanih osnovnih vrijednosti kao etičkih vodilja u svakodnevnom životu i u profesiji. Ako ne možemo istinom postići cilj, onda neki posežu za čistim pitkim lažima. Laži dominiraju u svim fazama dekadencije ili propadanja ljudskih društava, ljudske kulture i civilizacije...“

*Prof. dr Belma Buljubašić* je odgovorila: „Možemo ih prepoznati ako tvrdnje nemaju nikakav dokaz, portali na kojima se plasiraju nemaju impressum, itd.. Međutim, lažne vijesti mogu i sadržavati „dokaze“ za koje čitalac ne može utvrditi da su izmišljeni i lažni, što je onda poseban problem.“

*Adnan Delić* je odgovorio: „Ovo je veoma široka oblast i teško je dati jedan konkretan odgovor u kojem će se sažeti čitava tematika. Prije svega, izdvojiti samo lažne vijesti u

nepreglednom dijapazonu dezinformacija, poluinformacija, poluistina, orkestriranih informacija itd., čini mi se nedostatnim. Mišljenja sam, da u svemu pobrojanom, lažne vijesti predstavljaju najmanji problem jer ih je dosta lakše prepoznati nego ostale pobrojane kategorije. Prema mom skromnom iskustvu u ovoj oblasti, mislim da lažne vijesti uglavnom nastaju na bazi nekih aktuelnih događaja koji okupiraju javnost, s tim da se lažna vijest bazira na netačnim podacima i vrlo često proizvoljnim i/ili unaprijed smišljenim pretpostavkama koje, u osnovi, nemaju čvrsto utemeljenje u činjeničnom stanju stvari. Recimo, prva asocijacija na lažnu vijest mi je naš ratni period, gdje su se na osnovu stvarnih događaja pravile lažne vijesti, koje su ustvari poluistine, jer su zasnovane na istinitim događajima, ali su smisljeno i planirano lažno detektovane, te plasirane putem režimskih medija Slobodana Miloševića. Takvih primjera je mnogo, ali ako bih izdvajao pojedinačne, onda bi to bio slučaj Markala i ulice Vase Miskina. Događaji su stvarni, ali lažne vijesti o njima u to vrijeme nadjačale su istinu i danas još uvijek, nažalost, imamo slučajeve gdje se te lažne vijesti predstavljaju u određenim javnostima kao istinite. Kako možemo prepoznati lažne vijesti? U vremenu digitalnih medija, rekao bih da je dosta lakše, nego što je to bio slučaj kada smo primali informacije isključivo putem massmedija. Sada je dovoljan minimum medijske pismenosti da se to isprovjerava. Dovoljno je pretražiti impresum medija (ako ga ima), istu vijest pretražiti i vidjeti kako je prezentovana u drugim medijima i već imamo predstavu o kakvom medijskom sadržaju je riječ. U lažnim vijestima obično fali ikonkretna informacija, tačno vrijeme dešavanja, te reprezentativan, povjerljiv i provjerljiv izvor inoformacije. Nažalost, mislim da nemamo kritičnu masu medijski opismenjenih korisnika informacija, što opet širenje lažnih informacija čini lakšim.“

*Alma Čengić* je odgovorila: „Lažne vijesti nastaju najčešće uslijed prikrivanja istine i spinovanja informacija u korist određenog pojedinca ili kolektiva. Postoje razni načini za prepoznavanje lažnih vijesti, a jedan od tih je provjera izvora iz kojeg dolaze informacija, da li se ta vijest poklapa sa drugim medijskim natpisima ili sa stvarnom situacijom, zatim provjeriti autora koji je tu vijest plasirao i u konačnici provjeriti datum objave i dodatne izvore ukoliko su navedeni.“

*Doc. dr Sarina Bakić* je odgovorila: „Brz razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija je u potpunosti promijenila način komunikacije i interakcije među ljudima, pa je problem lažnih vijesti danas još više naglašen. Mišljenja sam da su lažne vijesti uvijek postojale, ali se sada one intenziviraju uslijed IK tehnologija te se ove tehnologije i prednosti njihove zloupotrebljavaju kada je u pitanju produkcija lažnih vijesti.“



*Prof. dr. Lejla Mušić* je odgovorila: „Politička propaganda koja kreira vijesti, uslovljena je i interpelirana ideološkim političkim državnim aparatom, a koji se izučava u studijama politike, politološkim diskursima, i u studijama Roda, ideologije i kulture. Akademski programi, osobito MA studija moraju uključivati teorijske i praktične diskusije o tome kako ideološki državni aparat kreira vijesti?! Autori/ice poput Althussera, Gramscija, Foucaulta, potom Derride, Lyotarda, te osobito Baudrillarda u Simulakrumu i Simulaciji, i postmodernoj interpretaciji Inteligencije Zla, demistificiraju zablude, prijepore, i ambivalentnost modernih koncepcija Istine, kao neupitne.“

*Tijana Šoja* je odgovorila: „Ukoliko govorimo o lažnim vijestima iz domena politike, smatram da lažne vijesti uglavnom nastaju pod uticajem spinovanja ili špekulacija ali i profita, zarade. Isto tako pojedini mediji su pod uticajima određenih političkih partija, te su stoga pod pritiscima da publikuju određene vijesti, koje nekada nisu pouzdane ili tačne, ali idu u prilog određenoj političkoj partiji. Lažne vijesti možemo odmah prepoznati. Sigurno ćemo na svaku vijest koja je „bombastična“ reagovati, ili se pitati da li je tačna ili ne. U svakom slučaju, smatram da se vlažne vijesti, u momentu kada se pojave, veoma teško mogu prepoznati kao takve.“

*Dema Voloder-Nadarević* je odgovorila: „Lažne vijesti su netačne ili poluistinite informacije koje imaju cilj da navedu ljude da povjeruju u neku vijest ili jednostavno posjete neku stranicu na internetu ili kupe određeni proizvod. Jedan od načina kako nastaje ovakva vijest jeste da se dijelovi informacije koji su istiniti i tačni pomiješaju sa neistinitim informacijama ili se jednostavno ponudi samo jedan dio informacije, obično izvučen iz konteksta, čemu obično osoba koja kreira lažnu vijest doda zaključak ili tumačenje koje je netačno i lažno. Lažne vijesti u koje ljudi najlakše povjeruju su po pravilu uvijek kombinacija pažljivo biranog dijela nekog istraživanja, ili citata, sa potpuno izmišljenim informacijama ili pogrešnim interpretacijama. Sve ovo je potpomognuto principima heuristike i utjecajem emocija.“

*Elvira Jukić-Mujkić* je odgovorila: „Postoje različiti naučni pristupi u definisanju dezinformacija i s tim i različite kategorizacije tog pojma. Naprimjer, organizacija First Draft koristi sintagmu informacijski poremećaj gdje prepoznaje tri pojma<sup>23</sup>:

Dis-information. Information that is false and deliberately created to harm a person, social group, organization or country.

---

<sup>23</sup>Dostupno na: <https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2017/11/PREMS-162317-GBR-2018-Report-de%CC%81sinformation-1.pdf?x86275>

Mis-information. Information that is false, but not created with the intention of causing harm.

Mal-information. Information that is based on reality, used to inflict harm on a person, organization or country.

U našem jeziku nema odvojenih pojmova, nego govorimo samo o dezinformacijama, što je također pojam koji ima mnogo šire značenje od onoga „lažne vijesti“. Za dio naučnika i istraživača iz oblasti komunikologije, sintagma „lažne vijesti“ je oksimoron – ako je lažno ne može biti vijest.<sup>24</sup>Evo nekoliko savjeta kako prepoznati lažne vijesti: <https://www.media.ba/bs/magazin-mreze-i-web/kako-nauciti-djecu-i-mlade-da-prepoznaju-lazne-vijesti>

Ovaj priručnik je koristan također:

<https://www.media.ba/bs/preporuka/publikacija/prirucnik-za-obrazovanje-i-obuku-novinara-novinarstvo-lazne-vijesti-i>

Postoje različiti razlozi i načini kako i zašto nastaju tzv. lažne vijesti. Dva osnovna motiva za nastanak lažnih vijesti su ekonomska dobit i ostvarenje političkih ciljeva. Izmišljanjem lažnih vijesti, kreiranje primamljivog sadržaja koji će publika u online prostoru da otvori i čita, omogućuje onima koji upravljaju portalima da ostvare određenu zaradu na vremenu i pažnji koju su osvojili kod posjetilaca. Vrlo često ti sadržaji izgledaju primamljivo ali su očigledno neuredno napisani ili su loše priređeni sadržaji ili neprofesionalno predstavljani, ili su jednostavno nelogični u svom sadržaju. Kad je u pitanju ostvarenje političkih ciljeva, ono što možemo smatrati lažnim vijestima može čak da sadržava i tačne informacije, ali način na koji su predstavljene, izvrće činjenice i može da navede na netačan zaključak onoga ko to čita. Lažne vijesti možete prepoznati po neprofesionalno i neuredno kreiranom sadržaju, po tome da određeni dijelovi informacije nedostaju, da nema izvora informacija.“

*Sladjan Tomić* je odgovorio: „Najbolje je to pitati one koji ih proizvode. Lažne vijesti ljudi prave kada: žele neopravdanu posjećenost ili kada žele nanijeti štetu zabludom. Lažne vijesti mogu biti nenamjerne kada novinari dobiju pogrešnu informaciju, ali su onda u obavezi da ih demantuju i isprave.“

*Amina Čeliković* je odgovorila: „Prema definiciji Raskrinkavanja, lažna vijest je medijski izvještaj koji u sebi sadrži nedvosmisleno pogrešne tvrdnje, to jest informacije koje ne

---

<sup>24</sup>Dostupno na: <https://theconversation.com/fake-news-was-a-thing-long-before-donald-trump-just-ask-the-ancient-greeks-155867>

odgovaraju činjenicama. Za razliku od greške u izvještavanju, lažna vijest podrazumijeva svjesno dezinformisanje javnosti. Drugim riječima, to je informacija koju je neko izmislio i predstavio kao stvarnu vijest ili je objavio znajući da nije tačna. Pored lažne vijesti, koje su najteži oblici manipulacija, postoji još niz drugih medijskih manipulacija poput dezinformacija, manipulacija činjenicama, spinova i slično. Lažne vijesti mogu nastati na različite načine: izmišljanjem u potpunosti nove tvrdnje i plasiranjem iste u javnost ili korištenjem već postojeće informacije, koja se “nadogradi” tako da sadrži izmišljene elemente. Nije nužno napraviti anonimnu ili lažnu web stranicu kako bi se lažna vijest podijelila, ali činjenica je da na našem prostoru veliki broj lažnih vijesti dolazi upravo sa anonimnih web ili Facebook stranica. Najpoznatiji način širenja lažnih vijesti je putem klikbejt naslova - preuzimanje stvarnih vijesti od stvarnih medija, kojima se dodaju senzacionalistički i izmišljeni naslovi kako bi se prikupljali klikovi na stranici, pa samim time i monetizirali. Dezinformativni medijski izvještaj, dakle, ne mora biti u cjelini baziran na lažnoj informaciji. Postoje slučajevi gdje je samo jedna informacija izmišljena, dok su ostale tačne. Na ovaj način se povećava šansa da čitaoci povjeruju u tu lažnu informaciju. Ne postoji jedinstven “recept” za prepoznavanje lažnih vijesti, posebno zbog toga što se one pojavljuju u najrazličitijim formatima (od vizuelnih kao što su manipulacija fotografija i videozapisa, do izmišljanja događaja koji se nikada nisu odigrali i izjava ili aktivnosti javnih osoba), ali postoje određeni znaci na osnovu kojih se može prepoznati lažna vijest. Prije svega, jedan od najboljih indikatora da prepoznamo lažnu vijest jeste to gdje smo je pročitali (generalno je pravilo ukoliko medij nema istaknut impressum, takvom mediju se ne može vjerovati). Zapitajte se da li domena zvuči realno i da li je ono što ste pročitali u skladu sa tim što se očekuje na takvoj domeni (ako je tvrdnja da “vaccine izazivaju autizam” objavljena na web stranici [torteikolaci.xyz](http://torteikolaci.xyz) - vjerovatno je izmišljena i ne trebate joj vjerovati). Da li je članak kojeg čitate napisan gramatički neispravno i sadrži li tipkovne greške? Ukoliko da, te ukoliko su određena slova poput slova O zamijenjeni brojem 0 (nula), vjerovatno se radi o lažnoj vijesti. Da li vijest odgovara na pet ili šest pitanja (tzv. 5W+H) - Ko? Šta? Kada? Gdje? Zašto? Kako? Da li je vijest popraćena kredibilnim izvorima (izjava zvaničnika\_ice, fotografija dokumenta, link za izvor kredibilne stranice poput web stranica institucija i organizacija i slično)? Ukoliko je odgovor ne, vjerovatno se radi o lažnoj vijesti. Osim toga, obavezno provjerite datum i vrijeme objave, jer se često stare vijesti recikliraju i predstavljaju kao trenutno aktuelne. Bitno je i da li je naveden autor teksta. Finalno, rekla bih da je najvažnije provjeriti vijest i kod drugih izvora, ukoliko vam ona izaziva sumnju.“

**ZAKLJUČAK:** Na osnovu dobivenih odgovora, zaključuje se da lažne vijesti nastaju tamo gdje su snažni politički i ekonomski interesi, kao i njihovi pritisci na medije i novinare, te tamo gdje mediji i novinari ne poštuju postulate profesionalnog novinarstva, također nastaju i kada su neka aktuelna dešavanja, a koja okupiranju interes javnosti, one nastaju i onda kada se informacije spinuju zbog nekakve ili nečije koristi, lažne vijesti se također inteziviraju i zbog ubrzanog razvoja novih tehnologija i društvenih mreža, može se reći da one nastaju i onda kada se želi nanijeti šteta nekome ili nečemu. Nastaju i onda kada se istinita informacija donekle iskoristi, a onda se ubaci i nekoliko lažnih elemenata kako bi dobili na većoj čitanosti publike, dok ih možemo prepoznati tako što vijesti koje se prenose kao istinite, a ustvari su lažne nemaju nikakav dokaz, portali koji ih prenose nemaju impressum, nemaju izvor, nisu provjerljive i pretežno nemaju ni tačan datum objave, a mogu se prepoznati i tako što su takve vijesti najčešće previše „bombastične“ i često je sam tekst takve vijesti nelogično napisan, također, mogu se prepoznati i tako što sigurno neće odgovoriti na pravilo od 5W+2H pitanja.

## ***2. Šta zapravo pokreće medije u plasiranju neprovjerenih vijesti?***

Na postavljeno drugo pitanje, odgovori su slijedeći:

*Prof. drFahiraFejzić-Čengiđ:* „Rekoh već, profit, potreba da se na laži zaradi i da se novcima vlada. To je najlakši put za vladanje kao pokretača većine međuljudskih odnosa. S druge strane pokreće ih i želja da posjeduju i objave senzaciju, nešto što još niko nije, pokreće ih prolazna ili trenutačna potreba da nad nečim ili nekima uspostave kontrolu uma. Kontrola uma je velika preokupacija svih moći i svih vladara kroz dugu ljudsku povijest. Stoga znaju da ko ima ljudske umove pod kontrolom ima kontrolirana ponašanja, sisteme i milione ljudi koja su njihovo stado. A stadom se lakše upravlja nego pametnim sposobnim pojedincima kao autentičnim sebstvima.“

*Prof. drBelma Buljubašić:* „Različiti interesi – od političkih, ekonomskih i ličnih.“

*Adnan Delić:* „Zavisi od medija do medija, ili preciznije od uređivačke politike istih. Okvirno rečeno, osnovni pokretač digitalnih medija je clickbite, dakle profit. Ako bismo raslojavali, onda je tu niz razloga od kojih možemo izdvojiti potrebu medija našeg vremena da budu prvi u plasiranju informacije, tzv. ekskluzivnost. Ništa puno ne zaostaje ni senzacionalnost i medijski spektakl, koji su postali pravilo modernog izvještavanja. Također, vrijeme koje živimo snizilo je kriterije objektivnosti i nepristrasnosti, pa će mnogi mediji prenijeti neprovjerenu informaciju jer su je prenijeli i drugi prije njih, pa su

samim tim amnestirani od odgovornosti zbog dezavuiranja javnosti. Jedan od razloga može biti i kako sam rekao uređivački kurs medija gdje vrlo važnu ulogu ima vlasnička struktura istog, što je vrlo čest slučaj na našem medijskom prostoru; gdje se neprovjerena informacija iskorištava da bi se utjecalo na javnosti ili diskreditiralo određenog pojedinca ili određeni događaj. Takvih slučajeva, ustvari najviše i ima na našem prostoru; to je nešto kao nepisano pravilo, gdje je već manje više poznato, kako će koji medij iskoristiti prostor za obračun s neistomišljenicima. Na globalnom nivou to je dosta složenije, i u tom smislu vrlo važnu ulogu igraju lobiji velikih multinacionalnih konglomerata, koji određuju kurs izvještavanja, kako za tradicionalne, tako i za nove medije.“

*Alma Čengić:* „Lažne vijesti su pogrešne ili obmanjujuće i propagirane su s intencijom da obmanu ili da dezavuiraju ili zanemare istinu. Svaki medij želi biti na vrhu industrije, kako bi se stekli što veći pregledi i klikovi i to je jedan od glavnih razloga zašto mediji plasiraju neprovjerene informacije. Vjerujem da i naknada pojedinaca ili kolektiva za plasiranje lažnih vijesti zbog određenog interesa ima veliku ulogu.“

*Doc. dr Sarina Bakić:* „Utrka za čitanošću, finansijska korist, bjesomučna potreba za spektaklom, no postoje i razlozi vezani za interese određenih političkih, finansijskih i ostalih lobija (interesnih grupa). Nadalje, postoje mediji čiji cilj jeste propaganda, dezinformiranje, zastraživanje javnosti; zatim postoje mediji koji koriste lažne vijesti u svrhu parodije, satire ili privlačenja pažnje.“

*Prof. dr Lejla Mušić:* „IAD (Ideološki aparat države), mora biti demokratski orijentiran, uređenju države moraju pogodovati liberalni sistemi demokracije. IAD čine zaštitne službe/ institucije Vojska, Policija, Medicinsko osoblje. Oni koji ne poštuju Zakone idu u totalne institucije (GoffmanAzilati), pa postoje politički zatvorenici, u svim sistemima osim liberalno demokratskih. Kapitalizam i Šizofrenija, Deleuza tretira promijene paradigme unutar porodice i vlasti.“

*Tijana Šoja:* „Pretpostavljam da medije pokreće potreba za prepoznatljivošću tiražom. Isto tako, moguće je da kako sam već spomenula, uticaj neke političke partije na neke medije izražen te su oni, na neki način, prisiljeni plasirati neke neprovjerene vijesti. Isto tako, ekonomska strana nikako ne može biti zanemarena. Neki mediji jednostavno teže komercijalizaciji, potrebi da privuku što je moguće veći broj „klikova“ i ostvare profite kroz pojačano oglašavanje. „

*Dema Voloder-Nadarević:* „Ono što bi moglo biti u osnovi plasiranja i dijeljenje lažnih vijesti od strane medija, jeste to što su ove vijesti obično senzacionalne, što svakako povećava gledanost/posjećenost određenog medije. Osim toga, motivacija može biti i u želji da se diskredituje neka osoba, proda određeni proizvod, zaustavi političko djelovanje i sl.“

*Elvira Jukić-Mujkić:* „Različiti su razlozi zbog kojih mediji objavljuju neprovjerene vijesti. Jedan dio online medija to radi namjerno i često su to npr. novinski portali koje osnivaju i vode osobe koje nisu novinari niti im je cilj da u sferi informisanja u javnom interesu, nego zloupotrebljavaju dostupnost tehnoloških mogućnosti za bavljenje novinarstvom, i kroz Internet portale, nastupajući kao mediji, ostvaruju zaradu i druge interese. U silnom broju takvih kvazimedija, često se desi da određeni sadržaj „zaluta“ u profesionalne medije koji također nastoje da osvoje pažnju publike. Često u želji da se nadmeću u brzini prenošenja informacija, i mediji koje vode čitave profesionalne redakcije prenesu lažne vijesti upravo zato što su im se učinile primamljive, tačne i nisu ih provjerili.“

*Sladjan Tomić:* „Ne bih nazvao medijima one koji plasiraju lažne vijesti. To su organizovane grupe koje ne žele dobro svom društvu već ličnu korist, korist u ime drugog lica ili grupa i zarad ideologije.“

*Amina Čeliković:* „Ponovo bih krenula sa teorijskim dijelom i onome što Raskrinkavanje u svojoj metodologiji podrazumjeva pod pojmom medij. Raskrinkavanje razlikuje javne medije (mediji u javnom vlasništvu i javne novinske agencije), te privatne medije. Ovdje razlikujemo privatne novinske agencije; komercijalne medije (štampani ili elektronski mediji u privatnom vlasništvu poput TV stanica, radio stanica, novina i časopisa) i njihova online izdanja; online mediji (mediji koji postoje samo kao online izdanja, ali imaju javno vidljiv impressum i informacije o vlasničkoj strukturi); te anonimni portali. Anonimni portali, to jeste obične web stranice koje može svako od nas otvoriti bez prevelike muke, u Bosni i Hercegovini dominiraju medijskim prostorom. Oni nisu ono što zakon podrazumjeva pod medijem - sredstvo javnog obavještanja koje riječima, slikom, odnosno zvukom prenosi urednički oblikovane informacije, ideje i mišljenja i druge sadržaje namijenjene javnoj distribuciji i neodređenom broju korisnika\_ca. Svakako, Raskrinkavanje se puno bavi ovim tzv. medijima, posebno jer su jako bitni za odgovor na ovo pitanje. Dakle, motiv može biti namjera da se oblikuje mišljenje čitatelja\_ki o određenoj temi i da se o njoj stvori pogrešna percepcija u društvu. To može biti iz političkih, ideloških ili ekonomskih razloga. One obično nisu samo lažne vijesti, već i

pristrasna izvještavanja i teorije zavjere prema metodologiji Raskrinkavanja. Nije rijedak slučaj da se upravo ovakve tvrdnje pronađu i u sadržajima javnih novinskih agencija. Drugi motiv je profit. Više posjeta na stranici zahvaljujući “ekskluzivnom” medijskom sadržaju povećava i prihod od oglasa na toj stranici. Veliki problem u BiH su tzv. “farme portala”. To su mreže web portala i Facebook stranica koje su uvezane sa njima, a objavljuju “ukradene” tekstove, snimke i druge sadržaje preuzete iz medija i/ili drugih sličnih portala, ili naravno, izmišljaju lažne vijesti kako bi privukle čitatelje. Tako vlasnik, umjesto od jednog portala, svoj prihod povećava zahvaljujući cijeloj mreži uvezanih portala/stranica. Nekada se netačne informacije prenesu i bez ovakvih namjera, što u tom slučaju smatramo za novinarsku grešku, a do nje najčešće dolazi zbog neprovjeravanja informacija koje se objavljuju, u želji da se što prije objavi ekskluzivna vijest.“

**ZAKLJUČAK:** Ono što medije pokreće u plasiranju neprovjerenih informacija jeste upravo već spominjani ekonomski interes, odnosno profit, na način da takve vijesti privuku što veći broj čitaoca, a najčešće pomoću clickbait naslova, te na taj način ostvare profit. Pored toga drugi najčešći motiv je politički interes, odnosno takve vijesti se plasiraju kako bi se stvorila kontrola umova i navođenje na zaključke kakvi su u njihovom interesu. S druge strane, u vremenu u kojem je tehnologija i brzina sve preovladala, postoji trka da se bude prvi, odnosno trka za senzacionalnošću i ekskluzivnošću, odnosno potreba za komercijalizacijom, a koja je povezana s već spomenutim profitom, kao i potreba za medijskim spektaklom, a pokreće ih i potreba za prepoznatljivošću tiražom.

### ***3. Koji je domet lažnih vijesti, koliko su one zapravo štetne po društvo i po demokratiju?***

Na postavljeno treće pitanje, odgovori su slijedeći:

*Prof. drFahiraFejzić-Čengiđ:* „Apsolutno su štetne. Ne zna se kome više nanose boli i razorne štete, društvu u cjelini ili sistemu demokratije kao najrazvijenije forme upravljanja što ga je ljudski rod smislio. Demokratija truhne jer na lažima ne može dugo opstati, kako nas uči Arendtova, a društva stvaraju bolesne pojedince, grade lažne vrijednosti, obmanjuju, varaju, i to se na prvi pogled i odmah ne vidi, ali domalo kao bumerang-efekt društva počinju slabiti, propadati iznutra i u jednom hitrom času se slome. Nemaju životne energije koja je svakom pojedincu i zajednici potrebna, nemaju validne ciljeve i ne mogu preživjeti kao uspješna. Čitajte povijesti ljudskih civilizacija i vidjet ćete ovu zakonomjernost hiljadama godina prisutnu. Moderna društva žive svoju zadnju, dekadentnu fazu postojanja...“

*Prof. dr Belma Buljubašić:* „Zavisi gdje su objavljene i koliko je medij na kojem je ta vijest objavljena čitan/slušan/gledan. Nije isto ako se objavi na nekom anonimnom portalu ili u nekom od najposjećenijih portala. Jesu štetne, ali to govori i o publici i njihovoj neobrazovanosti kao i činjenici da većina ljudi ne provjerava ništa i da vjeruje svemu što je objavljeno u medijima i da prati one medije koji podržavaju njihove stavove. U skladu s tim će i tretirati informaciju.“

*Adnan Delić:* „Domet lažnih vijesti je onoliki koliki je domet medija koji ih širi. Međutim, mislim da je važnije od toga šta je predmet te vijesti. Ako je u pitanju neki događaj ili ličnost koji intrigiraju javnost(i), onda će i domet biti daleko veći. Pogotovo danas u digitalnom vremenu, kad svaki pojedinac putem privatnih naloga na socijalnim platformama jednostavnom opcijom „share“ može učestvovati u širenju medijskih sadržaja. Koliko su lažne vijesti štetne po društvo i demokratiju to opet zavisi od toga šta je predmet same vijesti. Neke od njih su vrlo banalne i nemaju nepovratno loše efekte ni na društvo, ni na demokratiju. Takve su uglavnom one koje se tiču nekakvih skandala javnih ličnosti; nanesu štetu pojedincu, ali brzo bivaju zaboravljene, što ne znači da je to manje bitno, ali nije krucijalno za društvo. Druge pak, one koje se tiču čitavog društva mogu izazvati i izazivaju uglavnom obimnije posljedice. Kao što sam ranije naveo, mi i danas, skoro tri decenije od agresije, imamo različita poimanja ratnih dešavanja jer su lažne vijesti koje su plasirane u to vrijeme ostavile duboke tragove i stvorile nepovjerenje u stvarne historijske činjenice kod velikog broja ljudi. Na globalnom nivou, to je dakako daleko složenije. Naša je (ne)sreća što smo u tom pogledu, kao društvo prilično nezainteresirani, pa i ne pratimo koliko dirigovane vijesti utječu na globalna dešavanja.“

*Alma Čengić:* „Lažne vijesti su štetne u velikoj mjeri za demokratiju, možemo reći da lažne vijesti guše demokratiju i demokratske sisteme. Zbog nemogućnosti iznošenja istinitih vijesti pravovremeno dolazi najčešće to manipulacije javnog mnijenja, poznati korporativni medijski sistem 21. stoljeća.“

*Prof. dr Lejla Mušić:* „Neoliberalna demokratija ne podržava takve sisteme informiranja, Ali svugdje imate žuti tisak, i njegovu čitateljsku publiku.“

*Tijana Šoja:* „Domet koji imaju lažne vijesti može biti različit i teško da se može precizno odrediti. Smatram da je domet u velikoj mjeri određen viješću koja se objavi i koliko se dalje ubrzano širi. Takve vijesti zasigurno su štetne po društvo i demokratiju jer su brojni oni koji vjeruju medijima. Isto tako, štetne su i po demokratiju jer se građanima pružaju nepouzdanе i pogrešne informacije.“



*Elvira Jukić-Mujkić:* „Pandemijakoronavirusa i proteklih 12 mjeseci nam je najbolje pokazalo kakav je domet lažnih vijesti. Preplavljeni lažnim vijestima o štetnosti vakcina, o teorijama zavjere kako je instalacija 5G mreže mobilne telefonije dio projekta povezanog sa izmišljenim virusom i kako se tome treba oduprijeti, mnogi ljudi su odbili da nose maske i da se pridržavaju preporučenih mjera, a danas odbijaju da se vakcinišu. A u oba slučaja ugrožavaju ne samo svoje zdravlje nego i zdravlje ljudi oko njih. Relativiziranjem nauke kroz lažne vijesti, napravljena je trajna šteta po društvo, a u odgovoru na širenje lažnih vijesti – gdje su pojedine instance vlasti pokušale da uvedu sankcije i zakonske zabrane – narušeni su i demokratski tokovi u BiH, i drugim zemljama regiona.“

*Sladjan Tomić:* „Neke lažne vijesti su se toliko proširile da stvaraju pokrete poput antivaksera. Lažne vijesti u ljudskom, su kao plastično cvijeće u pčelinjem društvu. Ima ih, postoje, ali ubijaju zajednicu. Moralno, obrazovano, znalacki.“

*Amina Čeliković:* „Lažne vijesti danas nemaju skoro pa nikakve barijere: više ne postoje jezične barijere u čemu nam i same društvene mreže pomažu jer nam pružaju opciju da automatski prevedemo sadržaj sa drugih jezika, a pored toga zahvaljujući globalizaciji, putem interneta možemo pristupiti svakom “ćošku” na planeti. Jedan od najboljih primjera dometa lažnih vijesti je sama pandemija Covida-19. Međunarodna mreža za provjeru činjenica (International Fact-Checking Network - IFCN), čija članica je i Raskrinkavanje, u sklopu Poynter instituta pokrenula je #CoronaVirusFacts alijansu u sklopu koje je raskrinkano preko 10.000 dezinformacija o virusu SARS-CoV-2 i bolesti Covid-19. Na ovom linku može se vijesti kako je lažna vijest da držanjem daha 10 sekundi možemo znati da li smo zaraženi nastala 12.2.2020. godine na Tajvanu, a već do 24. marta ocijenjena je u velikom broju država Europe, Azije, Juže i Sjeverne Amerike. Kada govorimo o štetnosti lažnih vijesti, one mogu da budu veoma opasne, posebno ukoliko govorimo o pseudonaučnim tvrdnjama poput različitih “narodnih” lijekova, neutemeljenih i netačnih tvrdnji kao što su da vakcine izazivaju autizam i slično. Posebno zbog ovih dezinformacija, antivakcinacijski narativ danas postaje sve popularniji i glasniji. U takvim slučajevima nisu u opasnosti samo oni koji prate ove narative, već i osobe koje štite sebe i svoju zajednicu. S druge strane kada govorimo o demokratiji, teško je povući granicu između slobode izražavanja, jednog od najbitnijih načela demokratije, i dezinformisanja. Ovo je posebno vidljivo u državama poput SAD-a, gdje se stvorila čitava jedna populacija ljudi (primarno glasača Republikanske stranke) koji su vjerovali potpunim lažima američkog predsjednika Donalda Trumpa, uprkos tome što su one bile osporavane nekoliko puta sa različitih strana.

Ovo je na kraju dovelo do napada na zgradu Kongresa, Capitol Hill, pa i do ukidanja naloga Trumpa na društvenim mrežama.“

**ZAKLJUČAK:** Na osnovu dobivenih odgovora, može se reći da je domet lažnih vijesti veliki i opasan, ali i da se donekle teško može precizno odrediti njihov domet, jer je ovo tema koja se još uvijek izučava u cijelom svijetu. On zavisi i od toga koliki je domet samog medija, koji širi takve vijesti, a pandemija koja je izazvana korona virusom, najbolje je pokazala koliki je domet lažnih vijesti i koliko su one zapravo opasne, jer su zbog istih tih vijesti mnogi i ostali bez života slušajući razne teorije zavjera i vjerujući u lažne vijesti. Njihov domet je također toliko veliki da stvaraju razne nove pokrete u društvu, a koji u konačnici štete društvu u cjelini. Što nam u konačnici govori koliko su one ustvari štetne za demokratiju. Dakle, u potpunosti štete i društvu u cjelini, a i demokratskim procesima.

#### ***4. Kako se boriti protiv lažnih vijesti? Šta učiniti kada ih uočimo, odnosno prepoznamo?***

Na postavljeno četvrto pitanje, odgovori su slijedeći:

*Prof. dr Fahira Fejzić-Čengić:* „Na više načina. Prvo, stalno *prokazivati laži* i lažne vijesti. Zatim, poučiti sve članove zajednice, o tome što je lažno i zašto je lažno. Potom, u obrazovanje uvrstiti prakse u svakom predmetu kako se to što je istina, naučna ili neka druga može pervertirati u laž i prepoznati je. Zatim stalno pratiti koji je to medij objavio. Koji je to novinar pripemio i objavio jer nisu svi novinari i svi mediji jednaki. I to ne treba nikada smetnuti s uma. Zapamtiti ko laže i ne vjerovati mu više. Spriječiti svoju radoznalost da *klikamo sve redom*, pa i laži. Opismeniti se klasično, potom kulturalno, potom medijski, potom informacijski, povijesno, graditi svoju osobnost i ličnost čitav život. Nikada ne prestati tragati za *bitkom* svijeta. Pitati se često – ko smo šta smo odakle smo i kamo idemo kao ljudski rod. Koji je smisao postojanja, svih pa i nas. Razvijati rad i vrjednoću, prokazivati lijenost, neukost, nerad, lažne diplome, lažne karijere, lažne vrijednosti na svakom mjestu...a ima toga posvuda...donositi priče poučne i edukativne u što većem broju. Razvijati dobro temeljno validno novinarstvo gdje god stignemo. Napokon, kažnjavati medije sa lažnim vijestima. I oporezovati ih.“

*Prof. dr Belma Buljubašić:* „Još uvijek nemam odgovor na ovo pitanje. Jasno je da internet itekako pomaže širenju ovakvih sadržaja, da je još uvijek dosta bitnih pitanja vezanih za internet neregulisano. Također, samo nepostojanje bilo kakvih sankcija za širenje ovakvih sadržaja omogućava da svako objavljuje šta hoće.“

*Adnan Delić:* „Ovo je pitanje koje bi trebalo rješavati zakonskim okvirima, ukoliko želimo dugoročno riješiti problem. Mi nemamo definisan zakonski okvir u ovom segmentu, pogotovo kad su u pitanju tzv. novi mediji. Medijski portali prosto niču, svako fizičko lice koje ima osnovnu tehničku opremu, laptop ili pametni telefon i nekih 80 KM može registrovati portal i objavljivati na njemu šta god poželi. U jednom takvom sistemu doista je teško napraviti red bez definiranja osnovnih propisa koji bi se morali tražiti prilikom osnivanja ove vrste medija. Što se tiče prepoznavanja ovih sadržaja, teško mi je izdvojiti nešto kao precizan odgovor. Mislim da prije svega trebamo raditi na medijskoj pismenosti, kako onih koji plasiraju informacije, tako i javnosti. Vrlo je malo onih koji će prepoznati lažnu vijest kao takvu, pogotovo ako je djelimično utemeljena na već ranije plasiranim informacijama. Koliko sam mogao upratiti, na mreži ima alata koji nude pomoć u prepoznavanju lažnih vijesti, ali koliko oni dopiru do krajnjih korisnika, to je već upitno.“

*Amina Čelik:* „Boriti se protiv lažnih vijesti moguće je jedino istinom. Mi kao pojedinci ono što možemo uraditi u tom segmentu je da ako koristimo određene društvene medije podjelimo istinit sadržaj i ukažemo našim pratiteljima na istinu. Onog momenta kada se uoči lažna vijest, kleveta ili obmena važno je dati demant putem poznatih portala ili putem tv emisija ili vijesti. Stoga bi bilo korisnije djelovati prije nego što se one uopće prošire.“

*Doc. dr Sarina Bakić:* „Gledajući striktno sa ovog aspekta vašeg pitanja, od neizmjerne je važnosti pomoći ljudima da se odupru lažnim vijestima u smislu njihovog osposobljavanja i edukacije za kratki pristup medijima odnosno njihovo kritičko vrednovanje. Potrebno je ljude osposobiti, obrazovati da u tekstu, odnosno različitim medijskim sadržajima prepoznaju lažne fotografije, lažne vijesti (uglavnom nemaju izvora), kamuflirane reklame, i sl. Za razvijanje i jačanje ovih kompetencija potrebna je medijska pismenost odnosno medijsko obrazovanje na svim nivoima školovanja. Ona podrazumijeva: da svi imaju pristup informacijama, medijima i da znaju kako ih koristiti, interpretirati, razumijevati i kritički se odnositi prema njima; da su ljudi osposobljeni da vreduju različite medijske sadržaje; razvijati vlastite medijske sadržaje kojima će ostvarivati svoja komunikacijska prava, ali i postati aktivni članovi zajednice, aktivni sudionici u društvu gdje će izražavati vlastite stavove i mišljenja o svijetu koji ga okružuje te naročito društvu kojem pripadaju. Vijest se mora temeljiti na činjenicama kojima se događaj opisuje ili pojašnjava.“

*Prof. dr Lejla Mušić:* „Prenošenje lažnih informacija i dezinformiranje je kršenje temeljnih ljudskih prava i sloboda, a što je definirano još 1950-tih godina. Ono je ujedno prijatna

sigurnosti, i osobito težinu dobija u uvjetima rata, i osnovna je tema Sigurnosnih i Mirovnih diskursa, a prepreka pacifikaciji, i Miru.“

*Tijana Šoja:* „Pojedinaac se teško može boriti sa lažnim vijestima. Slobodno se može reći da se mi kao pojedinci teško borimo sa lažnim vijestima. Potrebno je raditi na edukovanju građana kako bi prije nego usvoje neku vijest kao pouzdanu, imali moć da promisle i ocijene da li je takve vijesti opravdano odmah usvajati. Tačnije, potrebno je jačati medijsku pismenost građana.“

*Dema Voloder-Nadarević:* „Prvi način odbrane i borbe protiv lažnih vijesti jeste jačanje kritičkog promišljanja. Važno je da kritički pristupamo informacijama, preispitujemo i provjeravamo izvore informacija za koje posumnjamo da bi mogle biti neistinite. Također je važno da budemo svjesni posljedica dijeljenja vijesti za koje nismo sigurni da su potpuno tačne, kao i odgovornosti da upozorimo druge da se radi o lažnim vijestima.“

*Elvira Jukić-Mujkić:* „Protiv lažnih vijesti u principu imaju dva načina – instant način: raskrinkavanjem lažnih vijesti i dugoročno: podizanjem medijske i informacijske pismenosti. Nijedan ni drugi način nisu jednostavni, i zahtijevaju mnogo znanja, resursa i strpljenja. Dugoročan rad na podizanju medijske i informacijske pismenosti je nešto što smatram ključnim u radu na suočavanju sa problemom lažnih vijesti. Kada uočimo lažne vijesti, prvo što možemo uraditi je zapamtiti gdje smo ih vidjeli i izbjegavati taj izvor, npr. ako se radi o portalu. Ukoliko postoji mogućnost, npr. na Facebooku, prijaviti takav sadržaj kao lažan, što će sporo, ali u konačnici, umanjiti kredibilnost tog izvora. Možemo i upozoriti druge ljude oko sebe, ali i diskutovati sa osobama u svojoj neposrednoj okolini – pa i među širom grupom ako ste u mogućnosti (npr. na društvenim mrežama). Ukoliko se bavite medijima ili edukacijom u oblasti komunikacija, potrebno je pričati o tome, upozoravati i edukovati druge. Također, u BiH djeluje i platforma Raskrinkavanje.ba čijem timu je moguće skrenuti pažnju na primjer lažnih vijesti. U konačnici, ukoliko se radi o mediju čije je vlasništvo i podatke moguće utvrditi, a iznose lažne tvrdnje o Vama, možete da pokrenete i postupak i tužite za klevetu, ukoliko se radi o lažnim tvrdnjama koje se tiču konkretnih podataka o Vama i za što smatrate da možete da dokažete da je u pitanju lažna informacija. To se ne odnosi na sve lažne vijesti na koje možete naići u medijima, nego na konkretne laži i klevetu koja se odnosi na Vas.“

*Sladjan Tomić:* „Potrebno je da lažne vijesti, kada i ako ih prepoznate, prijavite Facebooku, Raskrinkavanju. Lažne vijesti, ali i svaki oblik manipulacije i laži sve će biti manje što je veći stepen našeg obrazovanja i edukacije.“

*Amina Čeliković:* „Lažne informacije financiramo mi i kada shvatimo to, možemo početi efektivno da se borimo protiv njih. Samim ulaskom na portal koji nas je “namamio” svojim senzacionalističkim naslovom ili lažnom pričom, mi radimo posao za njegovog vlasnika. Ukoliko tu vijest podijelimo na nekoj od društvenih mreža i naši prijatelji počinju “raditi” za tog vlasnika klikajući na tu vijest. Najbolji način, samim time, jeste da prestanemo posjećivati portale za koje smo primijetili da dijele lažne vijesti i da prestanemo dijeliti njegov sadržaj. Pored toga, dobro je instalirati “dodatak” (Ad-ons) za blokiranje reklama na stranicama na internet browser kojeg koristite. Najpoznatiji od njih su Adblock i AdGuardian. Kada ne klikamo na reklame i kada nam stranice ne pokazuju Google i slične oglase, kontrolišemo ko može, a ko ne može zaraditi novac na našem kliku. No, naravno, medije koje zaista želite podržavati i za koje ste utvrdili da objavljuju pouzdane informacije, možete podržati tako što ćete na njima isključiti ovakve Ad-onove. Isto je i sa društvenim mrežama - najbolje je otpratiti Facebook stranice koje dijele lažni sadržaj, a isto tako puno je bolje poslati screenshot neke lažne informacije, nego poslati link.“

**ZAKLJUČAK:** Boriti se protiv lažnih vijesti moguće je na više načina. Na primjer, tako što će se pratiti koji mediji objavljuju takve vijesti, te ih upamtiti i nevjеровati im, smanjiti potrebu za radoznalošću i klikanjem na senzacionalističke naslove, odnosno ne klikati clickbite naslove, a najvažnije je obrazovati se medijski i razvijati kritičko mišljenje, kako bi se na što lakši način prepoznale takve vijesti. Potrebno je i takve vijesti prijavljivati. Za neko dugoročno rješenje, potrebno je pristupiti ovom problemu zakonski i kažnjavati medije koji takve vijesti plasiraju.

##### ***5. Koliko je brz razvoj tehnologije i društvenih mreža utjecao na razvoj i širenje lažnih vijesti?***

Odgovori na peto pitanje su slijedeći:

*Prof. dr Fahira Fejzić-Čengi:* „Nažalost u mnogome. Umjesto da olakša posao na najbolji način, jeste i to obavio, ali je donio i daha brzine, *dromologije*, potrebe da se *selfi kulturom* svaka osoba 'proslavlja', pogašene su u najvećoj mjeri sve istinske društvene i moralne vrijednosti, pogažen je težak i naporan rad, omalovažena je posvećenost, sporost, tišina...sve nas je nadvladala histerična buka i internetska bespuća kao informacijska mećava kako bi to kazao Baudrillard. Danas prosječan recipijent uopće ne razlikuje šta je *privatna* društvena mreža i pokaz na njoj i šta je masovni medij kao *organizacija* i *institucija*. Lahko ih se pobrkati ako nema kritičkog znanja, stabilnog znanja, stvarnog

znanja i ako nema alternative – dobrog edukativnog sadržaja na svakom koraku. Odgovor na svaku laž.“

*Prof. dr Belma Buljubašić:* „Mnogo. Lažne vijesti se najviše šire putem digitalnih medija.“

*Adnan Delić:* „Svakako je utjecao da informacije brže putuju i zauzimaju širi opseg od onog koji su zauzimale informacije plasirane putem tradicionalnih medija. Kako sam već ranije rekao, danas svaki pojedinac može svaku informaciju širiti i davati joj na značaju koristeći alate socijalnih platformi, tako da samim tim one stižu do većeg broja korisnika.“

*Alma Čengić:* „U današnje vrijeme protok informacija nikada nije bio brži i jednostavniji. Internet odnosno društvene mreže omogućuju svakome da sa svojim prijateljima ili pratiteljima podijeli što god želi iz svog privatnog ili pak poslovnog života uz malu ili gotovo nikakvu kontrolu sadržaja. Iako ovakav način funkcioniranja ima brojne pozitivne posljedice poput pristupa korisnih informacija, informacija od značaja za obrazovanje, on također omogućava brzo i nekontrolirano širenje netačnih informacija, čije posljedice mogu biti ozbiljne. Pa je stoga brz razvoj tehnologija i društvenih mreža mnogo ubrzao širenje lažnih vijesti, sve informacije su dostupne na internetu, ostaju duži vremenski period i lako ih je pronaći i jako manipulirati istim.“

*Doc. dr Sarina Bakić:* „Brz razvoj tehnologije i informacijsko komunikacijski tehnologija je samo proširilo njihov domet i jačinu uticaja. Kao i svaka propaganda, ljudi misle da takvi medijski sadržaji i poruke ne utiču na njih, a što je u suštini suprotno.“

*Prof. dr Lejla Mušić:* „Usljed modernizacije nastala je nažalost, repatrijarhalizacija, retradicionalizacija, i feminizacija siromaštva. Negativni stereotipi o ženama su u humoreskama predmet i Novih društvenih pokreta, projekata, vijesti i reklama.“

*Dema Voloder-Nadarević:* „Smatram da je ekspanzija popularnosti društvenih mreža utjecala na sve aspekte naše komunikacije i interakcije, pa i na razvoj i širenje lažnih vijesti, na način da je olakšala njihovo prenošenje, te povećala njihov utjecaj na formiranje stavova u populaciji i što je još opasnije, donošenje odluka.“

*Tijana Šoja:* „Smatram da je tehnološki razvoj, posebno razvoj društvenih mreža, imao snažan efekat proširenja svih vijesti pa tako i lažnih vijesti. Danas su sve vijesti dostupne u momentu, bez obzira na to da li su tačne ili ne. Internet je omogućio da se vijesti šire momentalno, ne samo lokalno nego i globalno.“

*Elvira Jukić-Mujkić:* „Definitivno je brzi razvoj tehnologije i društvenih mreža uticao na razvoj i širenje lažnih vijesti budući da je internet slobodan i u većini svijeta neregulisan prostor u kojem je moguće da bilo ko širi bilo koje informacije koje smatra važnim. Otvorenost interneta i dostupnost tehnologije koja omogućava masovnu komunikaciju privukla je sve one koji su u tome vidjeli način da ostvare neki svoj interes, ali je istovremeno omogućila i da se ogromna šteta nekontrolisano napravi širokoj javnosti. Danas kada je teško pronaći osobu koja ne koristi pametni telefon ili drugi sličan uređaj, dostupnost i domet tih lažnih vijesti i šteta koju nanose može da utiče na bilo koga. Samo medijski i informacijski pismena i osviještena osoba može da se odupre negativnim uticajima lažnih vijesti.“

*Sladjan Tomić:* „Društvene mreže pospješuju pluralizaciju, ali su ujedno i mogućnost za nekažnjeni govor mržnje, dezinformacije, za štetu bez odgovornosti. Društvene mreže su imunitet za nečasne krpelje ovog društva.“

*Amina Čeliković:* „Već sam spomenula da zahvaljujući internetu vijesti više ne poznaju nikakve prepreke niti barijere. Algoritmi koje društvene mreže koriste usavršeni su tako da uče sve o nama, pa tako i što više lajkamo lažne vijesti, one nas lakše pronalaze. Dolaze nam na društvene mreže, vidimo sve više Google oglasa za njih, dolaze nam sponzorisanе objave anonimnih portala i slično. Mi smo ti koji dopuštamo društvenim mrežama šta da uče o nama. Možda nas zanima politika, ali političke članke ne objavljujemo na društvenim mrežama, pa to njihovi algoritmi ni ne znaju o nama, niti nam taj sadržaj nude. Dakle, sve ono što algoritam nauči, mi smo dopustili da nauči. Ne samo da je tehnologija uticala na širenje lažnih vijesti, već pomaže i njihovom stvaranju. Sve je lakše montirati videozapis ili fotošopirati fotografiju - danas to možemo uraditi i preko besplatnih aplikacija na telefonu. Na ovaj način je kreiranje lažnog sadržaja dostupno svima. Tehnološke kompanije su u posljednje vrijeme počele da preuzimaju odgovornost za širenje lažnih vijesti na svojim stranicama. Tako je, na primjer, Facebook uklonio desetine Facebook stranica i profila koje su dijelile ideje teorije zavjere “QAnon”, kada je uklonjen i profil Donalda Trumpa. Facebook također surađuje i sa IFCN-om u sklopu Facebookoovg nezavisnog programa provjere činjenica (Third-Party Fact-Checking - 3PFC), čiji partner je i Raskrinkavanje. Fact-checkeri u sklopu ovog programa imaju mogućnost da ocjene sadržaj na Facebooku kao netačan (naravno ukoliko se utvrdi da je on netačan), što smanjuje doseg takvih objava, a neke stranice dobijaju i zabranu oglašavanja.“

**ZAKLJUČAK:** Brz razvoj novih tehnologija i društvenih mreža mnogo je utjecao na razvoj i širenje lažnih vijesti i na njima se najviše i najčešće šire. S obzirom da je internet slobodan i svima dostupan, a ne podliježe nikakvim sankcijama, on je omogućio apsolutno svakom pojedincu da sam širi vijesti kakve želi, ali ne samo da ih širi, nego i da ih i proizvodi što je još veća opasnost. Kako internet ima svoje pozitivne strane, tako je on za protok i širenje, kao i stvaranje lažnih vijesti idealan. Dakle, bez interneta i društvenih mreža bi se mnogo manje širile ovakve vijesti.

#### **6. Koliko su politika i ekonomija povezani s proizvodnjom lažnih vijesti?**

*Prof. dr Fahira Fejzić-Čengić:* „Svjetski tokovi to potvrđuju svaki dan. Lažni izbori po svijetu, kupljena glasačka mašina, krađa identiteta, izborni inženjering su postali svakodnevica čak i tamo gdje smo često slali naše poglede u nadi da su baš oni neki bolji vrli svijet. Bolji od našega,. Nažalost, prečesto nas sve to razočarava, ništa nije kao što na izgled jeste...“

*Prof. dr Belma Buljubašić:* „Politički i ekonomski interesi najviše pokreću plasiranje ovakvih vijesti.“

*Adnan Delić:* „U ovom segmentu, a u kontekstu digitalnih medija i vremena koje živimo, ja bih radije koristio termin poluistina i orkestriranih vijesti, negoli lažnih vijesti. Prije svega, zato što i politika i ekonomija spadaju u kategoriju općedruštvenog značaja i samim tim nisu česti slučajevi lažnih vijesti jer je uvijek više interesa u optičaju, tako da se lažne vijesti vrlo lako daju otkriti. Hipotetički govoreći, ako jedan medij plasira lažnu informaciju o nekom političkom i/ili ekonomskom pitanju, politički oponenti će vrlo brzo to dematovati činjenicama kojima oni raspolažu. S druge strane, ako se u javnost pusti polusitina, dakle informacija zasnovana na istini, ali plasirana s dozom dirigovanih nagađanja, onda će ona proizvesti efekte koji mogu napraviti nesagledivo loše posljedice po neku politiku ili ekonomiju, ili čak i pojedince. Stoga, mislim da se u politici i ekonomiji više susrećemo s režiranim vijestima, negoli striktno lažnim. To je ustvari propaganda i ona je sastvani dio politike, oduvijek, ne samo danas. Uvijek mi je interesantno spomenuti da to nije proizvod našeg vremena, to je ustvari sastvni dio politike oduvijek, samo je sad dostupnije jer je veći opseg širenja informacija zbog digitalizacije. Naravno, i lažne vijesti su prisutne, ali u daleko manjem opsegu od ovih koje sam naveo. Dakle, kad je u pitanju ekonomija i/ili politika mislim da je daleko bitnije znati prepoznati propagandu, negoli lažne vijesti, jer propaganda je daleko složenija i vrlo često njoj podliježu i visokoobrazovani, ne samo obični građani. U tom smislu, uvijek mi je na



umu Čomski koji je kazao da je propaganda najviše problem zato što je tako dobro osmišljena da ni oni kojima je namijenjena nisu u stanju prepoznati je kao takvu jer ona i laž može učiniti vjerodostojnom, kako je otac propagande, Gebels, davno rekao „Tri puta ponovljena laž postaje istina.“

*Alma Čengić:* „Poznato je da se kako danas tako i u prošlosti na prvo mjesto stavlja ekonomija tačnije dobit i kontrola tržišta. Možemo slobodno reći da je medijski sistem integralni dio kapitalističke političke ekonomije. U velikoj mjeri su povezani ekonomija, politika i proizvodnja lažnih vijesti.“

*Doc. dr Sarina Bakić:* „Lažne vijesti imaju najviše veze u jednom opštem smislu sa politikom, političkom propagandom, širenju određenih ideologija, pogleda na svijet. Izostavljajući izraz „lažne vijesti“ (fake news), složeni, često fluidni pojam dezinformacija definiše se kao „lažne, netačne ili obmanjujuće informacije koje se izmišljaju, iznose i šire kako bi se ostvarila finansijska ili politička dobit ili svjesno nanijela šteta javnosti, te ugrozili demokratski procesi i vrijednosti“. Pokazalo se da su namjerne dezinformacije s ciljem uticaja recimo na rezultate političkih izbora ili situacije sa migrantima i migranške krize, dvije najvažnije kategorije u kojima lažne vijesti mogu nanijeti štetu društvu, zapravo ugroziti demokraciju.“

*Prof. dr Lejla Mušić:* „IDA određuje način plasiranja vijesti, određeno sa društvenim uređenjem države (u kapitalizmu to nije jednako kao u socijalizmu ili autoritarnoj demokraciji)?! First Ladies, su veoma važne, dokumentarci o Hillary-Rodham-Clinton, Michelle Obama su dio socioloških akademskih rasprava u naprednim i emancipiranim socijalnim inkubatorima. O političarima ne šire novosti o modnom stilu (skupocjenosti) više to pogadja First Ladies! Plasman pogoršavaju lažne vijesti, a važno je biti pobjednik!“

*Tijana Šoja:* „Ekonomija ulazi u svaku poru života građana, te tako postoji veza sa prizvodnjom lažnih vijesti. Kada je u pitanju ekonomija, tu se lažne vijesti vjerovatno povezuju sa tzv. „clickbait“. Kroz formiranje senzacionalističkih naslova, publika se privlači da učestalije „klikne“ na određenu vijest, da je dalje podijeli. Time i posmatrani portal postaje više posjećen, a to znači više oglasa i više profita po osnovu oglašavanja.“

*Elvira Jukić-Mujkić:* „Svakako da su politika i ekonomija povezani sa proizvodnjom lažnih vijesti budući da su dva najčešća i najizraženija motiva za proizvodnju lažnih vijesti upravo ostvarenje ekonomske dobiti i ostvarenje političkih uticaja i drugih ciljeva. Može se reći da su ekonomski i politički razlozi u samoj srži proizvodnje lažnih vijesti.“

*Sladjan Tomić:* „Mislim da se većina lažnih vijesti proizvodi po nalogu politike. To je cijela industrija. Imate nalogodavca, izvršitelja, distributera (botovi) koji su ujedno i vojnici, advokati i promoteri takvih vijesti.“

*Amina Čeliković:* „Lažne vijesti mogu biti dio političke propagande koju predvode vlade, države ili političkestranke. U takvim slučajevima, direktno ili indirektno, financiraju ih različiti politički akteri, bilo da je to putem financijskog uticaja na medije ili putem ulaganja novca u razvijanje različitih “fabrika lažnih vijesti”. Ovo je najvidljivije tokom izbornog procesa, za što Raskrinkavanje u ima posebnu rubriku “Razabiranje” u sklopu koje analiziramo sadržaj koji se objavljuje na portalima. Raskrinkavanje je u istraživanju o političkim dezinformacijama 2019. godine ustvrdilo da postoji “dezinformativni hub” koji se sastoji od 29 medija, a koji kontinuirano i dosljedno koriste jedni druge za distribuciju političkih informacija.“ Što se tiče ekonomske povezanosti, o tome sam već govorila u pitanju o motivima za proizvodnju dezinformacija.

**ZAKLJUČAK:** Na osnovu odgovora, lako se može zaključiti i ukratko reći da su ekonomija i politika povezane s lažnim vijestima toliko, da ih njihovi interesi najviše i pokreću. Oni su dakle, u samoj srži proizvodnje lažnih vijesti.

*Prof. dr Fahira Fejzić-Čengić* je dala svoje odgovore na slijedeća pitanja:

### ***1. Koje teme su najčešće u fokusu lažnih vijesti?***

„Sve teme na kojima se može ostvariti profit. Dakle profitabilne teme. Danas su to nezamislivo nekoć – vijest kao profit, bolest kao profit, natalitet kao profit, rat kao profit, izbori kao profit, poezija kao profit, fudbal kao profit, virus kao profit, lijek kao profit...vidite, set nezamislivih stvari, prije se govorilo nafta kao profit, zlato kao profit, kahva kao profit i bilo nam je nekako logično...danas u doba informacija i masovnih komunikacija, totalne umreženosti i globaliziranog rizika kako veli Beck, sve i najtanahnije emocije i najveće boli i tuge i radosti i najskrivenija intima postaju profit. Svijet će uskoro postati mjesto globalnih prokletstava. Navodi to Baudrillard u teoriji o ukletologiji, koju kad sam prvi put čitala mislila sam da je krajnje pretenciozan, danas mu 'kapu skidam'...“

## ***2. Da li je novinarstvo izmijenjeno, postoji li uopće mogućnost vraćanja novinarstva na temeljne postulate?***

„Ja hoću vjerovati da će uvijek postojati dobro jače i bolje od zla. Tako vjerujem da će uvijek biti dobrog novinarstva, utemeljenog na istini, dobroti i ljepoti, ili Istini, Dobroti i Ljepoti. Samo neće biti dominirajuće...E, ali ko bude htio moći će ga tragati i nalaziti. Jer će uvijek biti dobrih novinara, dobrih urednika, požrtvovanih medija. Ne i nužno bogatih, ali šta je bogatstvo materijalno spram duboke bijede duše i nevidljivih elemenata ljudskog postojanja? O tome svaka osoba pojedinačno dolazi i bira. U vremenu svakovrsnih sloboda sami biramo friz, nokte, čarape, sandale, avion, boju zuba, birat ćemo i to kakvi ćemo kao ljudi biti. Kakvi kao profesionalci, dobri ili loši. I niko se neće moći izvući da kaže nisam htio, nisam znao, slučajno mi se omaklo...ne,sve je svakome dostupno na globalnom selu i općoj agori pa nek svako i bira. Stalno učiti ponavljati dobre plemenite ideje, educirati i educirati o morlu i vrlini – to je dobro novinarstvo budućnosti!

## ***3. Je li ekonomski motiv najvidljiviji u clickbaitu?***

„Značajnim dijelom jeste, ali tu je i set skrivenih i manje vidljivih motiva. Volja za moći, kako bi rekao Nietzsche, predomina, danas svako želi biti moć, pripadnik elitnog establishmenta, neko i nešto...svi boluju od prepoznatljivosti, od celebritiya, slave...malo ko bira osamu, tišinu, mir, duhovnost kao oazu, prirodu, sklad i harmoniju cvijeća i proplanaka, ali nije daih nema. Pa birajmo, svako prema svome ritmu...“

Prof. dr Belma Buljubašić je dala svoje odgovore na slijedeća pitanja:

### ***1. Koje teme su najčešće u fokusu lažnih vijesti?***

„Alternativna medicina, odnosno lažni recepti kako pobijediti teške bolesti, vakcine, sukob Izraela i Palestine i dnevnopolitičke domaće teme.“

## ***2. Da li je novinarstvo izmijenjeno, postoji li uopće mogućnost vraćanja novinarstva na temeljne postulate?***

„Ne razumijem ovo pitanje. Je li mislite na BiH ili generalno u svijetu? Ne mislim da je ovo što se dešava sada nešto novo, samo su mogućnosti širenja lažnih vijesti brojnije i lakše je plasirati takve vijesti. Također, ne znam niti jedan period u istoriji ili bilo koji politički sistem za koji možemo ustvrditi da je bio odličan za profesionalno novinarstvo u cjelini. Mi možemo govoriti o pojedinačnim medijima i tome kako su novinari tih medija obavljali svoje zadatke.“

### ***3. Je li ekonomski motiv najvidljiviji u clickbaitu?***

„Naravno. Naglasila bih da su politički i ekonomski motivi često uvezani, i da borba za naklonost neke političke stranke uglavnom ima i ekonomske motive.“

**ZAKLJUČAK:** Nakon dobivenih odgovora profesorica Fahire Fejzić-Čengić i Belme Buljubašić, s gledišta komunikologije, zaključuje se da teme koje su najčešće u fokusu lažnih vijesti jesu one koje su ustvari profitabilne. Neke od njih su alternativna medicina, vakcine, sukobi, te razne domaće političke teme i slično. Kada je riječ o povratku novinarstva ka temeljnim postulatima i vraćanju na njegove norme koje se temelje na istini mogućeje, a zavise od samog pojedinca i potreban je konstantan rad na sebi, odnosno obrazovanje i edukacija, jer u ljudskoj historiji niti jedan period nije bio idealan za profesionalno novinarstvo. Što se tiče ekonomskog motiva, on je velikim dijelom najznačajniji u clickbaitu, ali pored toga tu je i želja za moći, za dominacijom, za prepoznatljivošću itd...

*Adnan Delić* je u svojoj oblasti, dao slijedeće odgovore:

#### ***1. Koliko su ekonomija i politika povezane s proizvodnjom lažnih vijesti?***

„Svakako da ima povezanosti, prije svega jer su i ekonomija i politika žarišta interesa, ali i interesovanja i u kolektivitetu i pojedinačno. U ekonomiji možda više ima tzv. insajderskih informacija, koje katkad znaju postati lažne, a katkad su to, rekao bih, na neki način dotjerane informacije koje mogu, ali ne moraju biti lažne. U principu, lažne vijesti u ekonomiji nisu karakteristične za mirnodopska razdoblja i za nerazvijene ekonomije poput ove naše u Bosni i Hercegovini. Rekao bih da je takva vrsta informacija zastupljena na razvijenijim tržištima, i to u glavnom kao sredstvonelejalne konkurencije. Tu naravno veliku ulogu igraju i lobiji velikih kompanija, koji diktiraju plasman informacija. Što se pak politike tiče, tu u odnosu na ekonomiju možemo češće sresti neku vrstu lažnih vijesti i one su uglavnom u svrhu nekih stranačkih, i to najčešće, unutar i međustranačkih potkusurivanja. Općenito, sistemi, i politički, i ekonomski i informativni (mediji) koriste se metodom manipulacije emocijama tako da se često emocije koriste kao oprobani sistem u pripremanju i plasiranju vijesti u svim segmentima života.“

#### ***2. U kojoj mjeri politička propaganda koristi medije i društvene mreže za širenje lažnih vijesti?***

„Rekao bih u velikoj mjeri, posebno društvene platforme, a onda naravno i klasične medije. Mislim nije to nikakva novina, mediji su uvijek bili u službi sistema, to je prosto tako. Vama je vjerovatno poznato i da su u našoj državi u predratnoj Jugoslaviji, novinari morali biti članovi partije i prosto se mediji oduvijek koriste u propagandno – političke svrhe. Također, mnogi teoretičari medija, ali i društva, tvrde da je Zaljevski rat, recimo, više bio medijski, negoli stvarno ratno dejstvo. Na desetine i stotine je takvih primjera, nažalost. Mi danas, navodno, imamo te tendencije ka slobodnim medijskim servisima, međutim, ako su vlasnici medija, tih slobodnih, velike kompanije i brandovi, onda je pitanje koliko su i od čega i oni sami slobodni, neovisni...Također, platforme društvenih mreža su poligon za različite vidove kako propagande, tako i poluinformacija, lažnih vijesti i sl. Na međunarodnom planu, evo imamo recentan primjer izraelske manipulacije i političke propagande na društvenim mrežama, gdje izraelski zvaničnici, pa čak i nevladine međunarodne organizacije šire mnoge lažne vijesti kako bi prikazali situaciju drugačijom od one stvarne i na taj način pridobili javnost na svoju stranu. Nažalost, propaganda je moćan i nezaobilazan alat u politici, a društvene platforme danas to umnogome olakšavaju.“

### ***3. S obzirom da se bavite politikom, da li Vi primijetite manipulaciju lažnim vijestima kako bi se kontrolisala javnost?***

„Ja sam relativno nov na političkoj sceni, ali naravno da sam svjestan određenih manipulacija. Još u kampanji kad sam odlučio ući u političke procese, odlučio sam da se neću baviti time i da ću pokušati jednu pozitivnu, svježiju i transparentniju politiku da pozicioniram na naše političko nebo. Već tada, moj tim i ja ukazivali smo na te, ne bih rekao lažne vijesti, ali recimo neku vrstu manipulisanja informacijama, gdje se javnosti serviraju polovične informacije, one koje su nekom političkom akteru pogodne. Međutim, kako sam ranije govorio, to su više poluistine, poluinformacije, negoli lažne vijesti.“

### ***4. Šta politika može učiniti na suzbijanju lažnih vijesti?***

U najboljem slučaju, može se napraviti ambijent u kojem će takve vijesti biti onemogućene na neki način, recimo zakonski okvir koji bi regulirao taj segment društva. Mi smo kao država usvojili dosta tih međunarodnih konvencija koje bi trebale regulirati slobodan protok informacija, neovisno i nepristrasno izvještavanje, itd. Međutim, živimo postkapitalizam, postmodernizam, kad vrijednosti nisu više ono što su bile i ta utrka za profitom, za nekim katkad nedostižnim ciljevima, nažalost, utječe na to da i sami komunikatori, prenosioci informacija, katkad i samovoljno biraju biti pristrasni, politički angažirani i sl. U osnovi, sve te vrste informacija koje su danas zastupljene su odraz našeg

života i teško da samo jedan segment, kao što je politika, može napraviti značajnu promjenu. Potrebna nam je promjena kompletnog društveno – mentalnog sklopa da bismo mogli govoriti o kvalitetnim i dugoročnim promjenama, i ne samo na lokalnom nivou, dapače na međunarodnom i geopolitičkom planu morale bi se desiti korjenite promjene.“

*Alma Čengić* je u svojoj oblasti, dala slijedeće odgovore:

***1. U kojoj mjeri politička propaganda koristi medije i društvene mreže za širenje lažnih vijesti?***

„Najprimjetnije korištenje medija za lažne vijesti je u toku predizbornog perioda, mada u zavisnosti od situacije do situacije, političkih događanja, ali i do potrebe pojedinaca da svom liku i djelu da na značaju, a da druge kolege degradira i unazadi.“

***2. S obzirom da se bavite politikom, da li Vi primijetite manipulaciju lažnim vijestima kako bi se kontrolisala javnost?***

„Da primjetim, čak u mom političkom djelovanju jako često, a osobitno kada određeni pojedinci plasiraju polovične ili čak neistine informacije kako bi obezbjedili određenu naklonost građana. Stava sam da svaka priča ima dvije strane i korektno je saslušati obje. Zasigurno bi zakonskim regulativama pooštrila kazne za plasiranje lažnih vijesti i adekvatnije djelovanje RAK-a.“

***3. Šta politika može učiniti na suzbijanju lažnih vijesti?***

„Politika se ne treba uplitati prvenstveno u rad medija, jedino na taj način možemo imati objektivno novinarstvo, objektivne vijesti i informacije, mada u trenutnoj situaciji nemoguće je suzbiti u potpunosti lažne vijesti, ali treba raditi konstantno na supresiji istih.“

**ZAKLJUČAK:** S gledišta politike, ministar privrede u vladi Kantona Sarajevo, Adnan Delić i Vijećnica gradskog vijeća Grada Sarajeva i Općinskog vijeća Općine Novi Grad, Alma Čengić su dali svoje odgovore iz kojih se može zaključiti da su ekonomija i politika u velikoj mjeri povezane s lažnim vijestima jer su one u srži interesa. Ekonomija je povezana s lažnim vijestima više u razvijenim zemljama i to kao sredstvo nelojalne konkurencije, a s druge strane politika najčešće koristi lažne vijesti u svojim predizbornim kampanjama. Politička propaganda također u velikoj mjeri koristi društvene mreže za širenje lažnih vijesti, ali i medije koji su se negdje uvijek koristili u političke svrhe, samo zavisi od perioda do perioda u kolikoj mjeri. Propaganda je nažalost, nezaobilazna u politici, a mediji i društvene mreže im samo pomažu i širenju propagande. Iz odgovora da li

se primjećuje manipulacija lažnim vijestima kako bi se kontrolisana javnost, zaključuje se da se itekako primjećuje, ali da bi se to nekako moglo nazvati poluinformacijama, ili poluistinama. Ono što politika može uraditi na suzbijanju lažnih vijesti, jeste prije svega donošenje zakonskog okvira koji će regulisati ovaj globalni problem, jer politika kao sama djelatnost za sebe ne može učiniti mnogo toga, ali ukoliko bi se svi ujediniili, mogao bi se napraviti pomak ka suzbijanju ovakvih vijesti. Važno je naglasiti da se politika ne bi smjela uplitati u rad medija ni u kojem slučaju, jer samo tako će mediji biti zaštićeni od pritiska politike.

*Doc. dr Sarina Bakić* je dala slijedeće odgovore:

### ***1. Kako širenje lažnih vijesti utječe na društvo?***

„U pitanju je današnja paradigma društva spektakla odnosno, konkretnije u medijskom kontekstu, društva senzacionalizma. Kada novinari pišu senzacionalistički krše etička pravila svoje profesije, pažnja se skreće na beznačajne događaje i irelevantne osobe, zadire se u privatni život, često vijesti pa onda i cijela javna sfera (medijska i kulturna) sadržavaju uznemirujuće sadržaje, neafirmativne i dehumanizirajuće. Fenomen: kultura dezinformacija.,,

### ***2. Koliko su lažne vijesti danas opasne po demokratiju?***

„Kako mi kao građani možemo znati šta je zapravo realnost. Lažne vijesti ovakvo i slično pitanje definitivno stavljaju pod velikim znakom pitanja. Neki pojedinci ili grupe žive u potpuno drugačijoj realnosti od drugih jer oni drugačije poimaju istinito i smatraju da je istinito nešto sasvim drugo. To može postati problem u demokratskom procesu donošenja odluka. Isto je važna činjenica da lažne vijesti mogu prouzrokovati animozitete unutar jednog društva, pa čak i među državama. Mogu jačati anomalije u društvu kao što su rasizam, ksenofobija te uopšte strah i animozitet prema drugim i drugačijima. Veliki problem za demokratiju leži u činjenici da mi ne možemo znati šta je stvarno stanje stvari, u jednom društvu, državi. „

### ***3. Koliko medijska nepismenost utječe na širenje lažnih vijesti?***

„Medijska pismenost se smatra jednom od najvažnijih tipova pismenosti u današnjem društvu, u današnjem 21. stoljeću. Medijske kompetencije, obrazovanje za korištenje medija su glavni stubovi razvoja modernog pluralnog demokratskog društva. U kontekstu medijske pismenosti vrlo je važno da pojedinci znaju kako prepoznati lažne vijesti: znati

utvrditi osnovne elemente vijesti; znati razliku između informacija i dezinformacija; kritički analizirati informacije koje dolaze iz različitih društvenih mreža; kritički analizirati sve tipove uticaja društvenih mreža;“

#### ***4. Kako pomoći ljudima da se odupru lažnim vijestima?***

„Gledajući striktno sa ovog aspekta vašeg pitanja, od neizmjerne je važnosti pomoći ljudima da se odupru lažnim vijestima u smislu njihovog osposobljavanja i edukacije za kritki pristup medijima odnosno njihovo kritičko vrednovanje. Potrebno je ljude osposobiti, obrazovati da u tekstu, odnosno različitim medijskim sadržajima prepoznaju lažne fotografije, lažne vijesti (uglavnom nemaju izvora), kamuflirane reklame, i sl. Za razvijanje i jačanje ovih kompetencija potrebna je medijska pismenost odnosno medijsko obrazovanje na svim nivoima školovanja. Ona podrazumijeva: Da svi imaju pristup informacijama, medijima i da znaju kako ih koristiti, interpretirati, razumijevati i kritički se odnositi prema njima; da su ljudi osposobljeni da vreduju različite medijske sadržaje; razvijati vlastite medijske sadržaje kojima će ostvarivati svoja komunikacijska prava, ali i postati aktivni članovi zajednice, aktivni sudionici u društvu gdje će izražavati vlastite stavove i mišljenja o svijetu koji ga okružuje te naročito društvu kojem pripadaju.“

*Prof. dr Lejla Mušić*, dala je svoje odgovore na slijedeća pitanja:

#### ***1. Kako širenje lažnih vijesti utječe na društvo?***

„Privremeno se dobija pažnja, koja je profitabilna.“

#### ***2. Koliko su lažne vijesti danas opasne po demokratiju?***

„Države u kojima nisu kritikovane, nisu demokratske!“

#### ***3. Koliko medijska nepismenost utječe na širenje lažnih vijesti?***

„Prije svega, medijska pismenost u medijskoj akademskoj kulturi, kroz univerzitetsko polje Pravo i Mediji, uz preduvjet da nas informiraju obrazovani mediji, sprečavaju pojavu lažnih novosti, i njihovo širenje.“

#### ***4. Kako pomoći ljudima da se odupru lažnim vijestima?***

„Pravilnim obrazovanjem Medija, i kritikom neupućenih Medija da se ne bave onim za što nisu educirani. S druge strane žuti tisak kao yellow wall paper, može biti predmet MA teze, i edukacije mladih feminiteta, i maskuliniteta o Žurnalistici.“



**ZAKLJUČAK:** Na osnovu dobivenih odgovora od docentice Sarine Bakić i profesorice Lejle Mušić, zaključuje se da širenje lažnih vijesti, utječe negativno na društvo, te se na taj način stvara kultura dezinformacija i kultura senzacionalizma. One mogu dovesti do animoziteta između društva, ali i država, one mogu izazvati nove pokrete, te razne anomalije u društvu, koje uništavaju demokratske procese. S druge strane, medijska nepismenost u velikoj mjeri pomaže u širenju lažnih vijesti, jer populacija zbog nesposobnosti da razlikuje istinu od neistine, nije u mogućnosti da se odupre takvim vijestima, pa je podložna manipulaciji i propagandi. Da bi se ljudima pomoglo u prepoznavanju lažnih vijesti i odupiranju istih, potrebno je raditi na medijskoj pismenosti, edukaciji i obrazovanju, te razvijanju kritičkog razmišljanja.

*Tijana Šoja* je dala svoje odgovore na slijedeća pitanja:

### ***1. Kako lažne vijesti donose profit medijima?***

„Primarno, lažne vijesti profit donose kroz pojačani pristup konkretnim portalima. „Klikom“ na određeni portal svako od nas je tom portalu donio određenu zaradu. Isto tako, pojačani internet i posjete određenim portalima, pojačavaju oglašavanje na istima, što je još jedan oblik zarade, odnosno ostvarenje profita.“

### ***2. Kako funkcioniše clickbait s ekonomske strane?***

„Clickbait predstavlja termin kojim se prikazuje senzacionalistički naslovi članaka. Takvi naslovi čitaocima obećavaju sadržaj koji nije svakidašnjica, time privlače posjetitelje. Svrha clickbaita jeste da se privuče što je moguće veći broj posjetitelja na sajt, kako bi se isti bolje rangirao, kako bi povećao cijenu oglašavanja odnosno kako bi privukao veći broj oglašivača.“

### ***3. Da li mediji mogu biti profitabilni ako se ne služe lažnim vijestima?***

„Sigurno da mogu, a to se očituje u dugom roku. Mediji koji nude tačne i provjerene informacije uspijevaju da izgrade reputaciju kakva dolikuje kvalitetnom mediju. Publika zasigurno prepoznaje takve medije i cijeni ono što objavljuju odnosno što plasiraju.“

### ***4. Isplati li se danas ekonomski profesionalno novinarstvo?***

„Sigurno da se isplati. Važno je da svaki medij jasno zna šta želi i kako želi da se pozicionira na medijskom tržištu. Ukoliko se neki mediji odluče za plasiranje lažnih i

neprovjerenih informacija, takva odluka može da ima negativne posljedice poput gubitka pouzdanosti i vjerodostojnosti. U svakom slučaju, mediji koji žele dugoročan opstanak i reputaciju, u dugom roku sigurno imaju niz benefita.“

**ZAKLJUČAK:** S ekonomske strane gledišta, doktor ekonomskih nauka Tijana Šoja je dala svoje odgovore, na osnovu kojih se zaključuje da lažne vijesti primarno donose profit medijima kroz pojačani pristup određenim portalima, te raznim klikovima koji donose profit tim istim portalima, odnosno medijima. S ekonomske strane, clickbait funkcioniše na način da privuče što veći broj ljudi koji će „kliknuti“ na senzacionalistički naslov, te na taj način pomoći u boljem rangiranju tog portala, koji će u konačnici ostvariti profit od svakog „klika“ koji dobije, a i kako bi povećao cijenu oglašavanja s boljim rangiranjem. Tijana smatra da mediji mogu biti profitabilni bez širenja lažnih vijesti, jer oni stvaraju reputaciju koju će publika cijeniti dugoročno, kao što je i mišljenja da se isplati ekonomski profesionalno novinarstvo, jer mediji koji žele reputaciju, dugoročno će doživjeti uspjeh.

*Dema Voloder-Nadarević* je dala svoje odgovore, na slijedeća pitanja:

***1. Gledano s psihološke strane, zbog čega se najlakše ljudima manipuliše putem emocija?***

„Emocije su naši pokretači, jednako kao i motivi i motivacija. Emocije su psihički procesi koji utječu na naše cjelokupno ponašanje i doživljavanje. One imaju moć da blokiraju naše racionalno poimanje situacije. Zbog toga nije čudno da se upravo emocije ponekad zloupotrebljavaju kako bi se manipulisalo kognitivnim procjenama ljudi i njihovim ponašanjem. Vijest koja nam probudi dodatnu empatiju i privrženost prema nekome ko nam je i onako drag ili ona koja učvrsti našu netrpeljivost prema nekome koga ne volimo, lakše će biti prihvaćena kao istinita i onda kada ona to nije. Ljudi se prirodno oslanjaju na vlastite emocije kako bi razumjeli svijet oko sebe, shvatili smisao interakcije i značenje komunikacije sa drugima; oslanjaju se na empatiju i na njoj zasnovanu teoriju uma. Nažalost, često je upravo ova naša tendencija kao vrste da imamo potrebu da vjerujemo vlastitim emocijama i da ih uvažavamo, neetično iskorištena u medijskom prostoru sa ciljem manipulacije i kontrole.“

***2. Koja publika će najlakše povjerovati u lažne vijesti, odnosno koja publika je „najpodobnija“ za manipulaciju?***

„Ljudi koji imaju pretjeranu potrebu da svijet vide kao struktuiran; oni koji imaju smanjenu sposobnost kritičkog mišljenja, pažljivog promišljanja; ljudi koji su posebno motivirani za određene vijesti odnosno ako su joj naklonjeni (lakše će povjerovati u lažnu vijest koja pomalo liči na njihov vlastiti stav); ljudi koji rijetko analiziraju i posebno su „mentalno lijeni“; ljudi koji podliježu pritisku okoline...“

### ***3. Da li su ljudi svjesni da su žrtve manipulacije?***

„Nažalost, činjenica je da su ljudi rijetko svjesni da su žrtve manipulacije, prvenstveno iz razloga što općenito vjeruju da mediji govore istinu, naivno vjeruju i rijetko kritički analiziraju ono što čuju. Ovu svijest o postojanju medijske manipulacije sigurno određuje iskustvo, nivo zrelosti pojedinca, kao i nivo obrazovanja.“

### ***4. Zašto ljudi olako prihvataju informacije koje im se plasiraju putem društvenih mreža?***

„Brojni su razlozi zašto ljudi olako prihvataju informacije na koje naiđu na društvenim mrežama. Neki od razloga vezani su za samu osobu, a neki su vezani za samu prirodu informacije ili način na koji se informacija plasira. Često se radi o stavovima kojima su prirodno više naklonjeni, pa ono što potvrđuje njihov stav prihvataju bezrezervno i bez promišljanja; pod utjecajem su emocija kojima ovakve vijesti obično obiluju i manje logički analiziraju vijest; informacije koje imaju za cilj da manipulišu ljudima ponavljaju se i na taj način, polako, ljudi ih prihvataju kao činjenicu i opće poznatu vijest; ljudi imaju tendenciju da se ne udubljuju pretjerano u detaljnije analize zbog potrebe da štede energiju za vitalne zadatke (“mentalnaljenost”); te neke vijesti prihvatimo zbog čistog konformizma“.

**ZAKLJUČAK:** Nakon odgovora psihologa-psihoterapeuta Đeme Voloder-Nadarević, zaključuje se da se ljudima najlakše manipuliše putem emocija, jer su one ustvari naši pokretači za svako djelovanje. Tako je s medijske strane zloupotrebljena ljudska potreba da vjeruje vlastitim emocijama i prosuđivanju. Oni ljudi koji imaju nekontrolisanu potrebu da svijet vide kao struktuiran, te oni koji imaju manju sposobnost kritičkog razmišljanja, lijeni ljudi, te ljudi koji ne analiziraju situacije, itd..su ljudi koji su podložni manipulaciji. Oni uglavnom nisu svjesni da su žrtve manipulacije, jer upravo ne analiziraju medije, naivni su i vjeruju svemu što mediji plasiraju. Također, oni najčešće olako prihvataju informacije koje dobijaju putem društvenih mreža iz raznih razloga, a neki su vezani za samu osobu ili za način na koji se informacija plasira, ili kada se radi o razlozima kojima su oni inače priklonjeni, pa vjeruju u plasiranu vijest, jer se već slažu s njom, a u ljudskoj prirodi je da

vjeruju onim stvarima kojima su u svojim mislima naklonjeni, ili su pod utjecajem emocija ili ne analiziraju kritički plasiranu vijest, a jedan od razloga je i tzv. „mentalna ljenost“.

*Elvira Jukić-Mujkić* je dala svoje odgovore, na slijedeća pitanja:

### ***1. Koja su obilježja lažnih vijesti?***

„Lažne vijesti prije svega sadrže netačne navode ili krivo predstavljene informacije koje mogu čitatelja da navedu na pogrešno ili netačno razumijevanje onoga što se komunicira, odnosno mogu navesti čitatelja da povjeruje u laž i da je prihvati kao istinu. Lažne vijesti se mogu pojaviti u različitim oblicima i mogu imati različite ciljeve. A mogu biti i posljedica greške, neznanja i nesmotrenosti ako je neko prenosi. Lažne vijesti obično izgledaju privlačno, intrigantne su, računaju na čitalačku znatiželju, pa ćete nerijetko da naiđete i na clickbait naslove iza kojih se kriju lažne vijesti.“

### ***2. Ko može biti izvor lažnih vijesti?***

„Izvor lažnih vijesti mogu da budu i često jesu online portali koji samo izgledaju kao novinski portali (oni koje vode profesionalne redakcije), ali izvor lažnih vijesti mogu da budu i sami profesionalni mediji u određenim slučajevima. Izvor lažnih vijesti mogu da budu i različite stranice i grupe na društvenim mrežama, kao i nalozi i postovi korisnika društvenih mreža, što je posebno opasno kada se miješa sa medijskim sadržajem na način da takve postove prenose npr. portali. Izvor lažnih vijesti mogu da budu i fotografije, memovi, video, pa i GIF-ovi, u ovisnosti od tema kojima se bave.“

### ***3. Da li je javnost upoznata sa fact-checkingom?***

„Smatram da se u posljednje vrijeme sve više ljudi zainteresovalo za ideju provjeravanja i raskrinkavanja lažnih vijesti, ali su oni koji zaista znaju šta to sve znači i šta je fact-checking su zapravo iz jednog uskog kruga osoba zainteresovanih za rad medija i onih koji su lično osviješteni po pitanju lažnih vijesti. Postoje dvije vrste fact-checkinga:<sup>25</sup> fact-checking koji se radi u profesionalnim redakcijama prije nego je članak objavljen i fact-checking koji se radi na objavljene medijske sadržaje za koje se sumnja da prenose lažne vijesti. Mislim da je javnost vrlo malo upoznata s ovim pojmovima a pogotovo sa razlikom između dvije vrste istog pojma. U tom smislu smatram veoma važnim rad na promociji i

---

<sup>25</sup>Dostupno na: <https://www.media.ba/bs/magazin-novinarstvo/fact-checking-razlike-i-slicnosti-posla-koji-rade-cin-i-raskrinkavanje>

edukaciji o ovom pojmu i generalno na podizanju medijske i informacijske pismenosti. I veoma je pohvalno da se u magistarskom radu bavite ovom temom.“

#### ***4. Kome se obratiti za provjeru tačnosti informacija?***

„Prije svega, treba se obratiti onome kod koga ste vidjeli sumnjiv sadržaj, ukoliko je to moguće. Ako ste vidjeli lažnu informaciju na određenom portalu, potražite kontakt onih koji kreiraju i objavljuju sadržaj i njima se obratite sa pitanjima i primjedbama. Isto vrijedi i za naloge na društvenim mrežama ili za one koji prenose takve sadržaje. U BiH postoji fact-checking platforma Raskrinkavanje.ba kojoj se moguće javiti i skrenuti pažnju ili sugerisati koji sadržaji su potencijalno lažni. A za samu provjeru informacija je najbolje obratiti se onome kod koga ste vidjeli određenu informaciju, pogotovo ako je potpisan autor, ali informacije možete provjeriti i samostalno. Traženjem informacija od relevantnih izvora, poput institucija, organizacija ili pojedinaca.“

*Amina Čeliković* je dala slijedeće odgovore:

##### ***1. Koja su obilježja lažnih vijesti?***

„Lažne vijesti najčešće koriste senzacionalizam, lako privlače pažnju, koriste stereotipe i predrasude, oponašaju stvarne vijesti i dovode nas u zabludu. Zloupotrebljavaju naše emocije i nerijetko pobuđuju ljutnju ili bijes.“

##### ***2. Ko može biti izvor lažnih vijesti?***

„Izvor lažnih vijesti može biti apsolutno svako ko ima pristup nekoj platformi - da li društvenoj mreži, portalu, emailu ili slično. Svako od nas u današnje vrijeme može napisati status sa lažnom vijesti, snimiti Instagram story ili TikTok gdje pričamo o toj tvrdnji, pokrenuti portal ili blog gdje pišemo lažne vijesti i slično. Naravno, lažne vijesti mogu dolaziti i iz stvarnih izvora, poput institucija i političkih figura. Platforma istinomjer.ba prati tačnost izjava nosioca javnih funkcija, na primjer.“

##### ***3. Da li je javnost upoznata sa fact-checkingom?***

„U Bosni i Hercegovini je veoma nizak nivo medijske i informacijske pismenosti, pa samimtime ni provjeravanje činjenica nije nešto o čemu se mnogo priča. Raskrinkavanje radi napodizanju medijske pismenosti, putem različitih radionica o medijskoj pismenosti (1, 2) usklupu kojih smo najčešće radili sa mladima. U sklopu ovih radionica obrađujemo teme poputkako prepoznati dezinformaciju, kako je provjeriti, kako efektivnije koristiti

Google i slično. Pokrenuli smo i stranicu “Medijska pismenost” gdje se mogu pronaći odgovori na skoro svapitanja vezana za medije, provjeru informacija i slično. Nažalost, u školama ne postoje predmeti medijske i informacijske pismenosti niti se oni obrađuju puno u sklopu postojećih kurikuluma, zbog čega bosanskohercegovačna javnost uveliko zaostaje kada govorimo o fact-checkingu. Sa pandemijom Covida-19 i naša čitanost se uveliko povećala, zbog čega je više ljudi moglo da se upozna sa provjerom činjenica, a i programi poput 3PFC-a pomažu u tome. Medijska i informacijska pismenost su upravo načini da se razviju sposobnosti prepoznavanja dezinformacija kod samih konzumenata i kinja medijskih sadržaja. Kada se poveća nivo medijske pismenosti, tada će se i svijest o bitnosti provjere činjenica povećati.“

#### ***4. Kome se obratiti za provjeru tačnosti informacija?***

„Ukoliko naiđete na medijski izvještaj za koji smatrate da bi mogao sadržati netačne, pogrešno ili manipulativno predstavljene informacije, da donosi sadržaj koji ne odgovara njegovom naslovu ili na bilo koji drugi način “preslobodno” interpretira činjenice, Raskrinkavanje je tuda takve navode istraži i provjeri. Zahtjev za provjeru informacija objavljenih u medijima možete nam poslati i porukom preko naše Facebook stranice ili na mail [redakcija@raskrinkavanje.ba](mailto:redakcija@raskrinkavanje.ba). Raskrinkavanje zadržava anonimnost svih čitatelja i koji zahtjevaju provjeru medijskih informacija i ne zahtijeva dostavljanje ličnih podataka.“

**ZAKLJUČAK:** Nakon odgovora glavne i odgovorne urednice Mediacentra u Sarajevu Elvire Jukić-Mujkić, te novinarke istraživačice s platforme Raskrinkavanje.ba Amine Čeliković, zaključuje se da se lažne vijesti mogu pojavljivati u raznim oblicima, te mogu imati i različite ciljeve, a također mogu biti i greška zbog nepažnje tokom prenošenja, ali u tom slučaju je demant obavezan. Lažne vijesti su najčešće intrigantne, lako uočljive i primamljive za čitaoce. Izvori istih vijesti mogu biti apsolutno svi oni koji imaju pristup nekoj platformi, a često su izvori i online portali koji liče na novinske portale, ali na žalost izvori mogu biti i „profesionalni“ mediji, kao i razne grupe i stranice na društvenim mrežama, kao i što mogu biti fotografije, videi, memovi, GIF-ovi, te razne političke figure. Javnost ipak još uvijek nije upoznata s metodom fact-checkinga, odnosno provjere istinitosti vijesti, u suštini su čuli za nju, ali ne postoji veliko interesovanje, osim kod osoba koje se bave radom s medijima. Smatra se da će se nivo svijesti o provjeri vijesti povećati, onda kada se poveća i nivo medijske pismenosti. Kada se radi o obraćanju za provjeru tačnosti informacija, prije svega bi se trebalo ukoliko je moguće, obratiti upravo onima kod kojih je primijećena lažna vijest, te traženjem informacija od relevantnih izvora, poput

institucija, pojedinaca, kao i organizacija, a u Bosni i Hercegovini, može se obratiti i platformi Raskrinkavanje.ba, putem Facebooka ili maila, a koji zadržavaju anonimnost onoga ko želi provjeriti da li je određena vijest istinita ili pak nije.

*Sladjan Tomić* je dao slijedeće odgovore:

### ***1. Koja su obilježja lažnih vijesti?***

„One su uglavom posve sigurne u ono što tvrde, a nema vijesti u koju se ne može sumnjati. One su uglavnom lako uočljive, zapaljive i u naslovu daju odgovore na postavljena pitanja iz javnog diskursa.“

### ***2. Da li postoji razlika između lažnih vijesti, dezinformacija i pogrešnih informacija?***

„Lažne vijesti su planski neistinite, dezinformacije su davanje lažne vijesti ili lažne slike o određenom problemu odnosno lažni odgovor na postavljeno pitanje, dok kod lažnih vijesti ne mora nužno biti pitanja. Pogrešna informacija je neistinita informacija za koju novinar nije znao da je pogrešna ili ju je pogrešno razumio a potom i prenio.“

### ***3. Kako novinar publici može objasniti razliku između činjenica i mišljenja?***

„To treba da radi prevashodno obrazovni sistem. Novinar te razlike može prikazivati jedino u tekstovima u kojima jasno odvaja činjenice od mišljenja.“

### ***4. Koliko su se lažne vijesti proširile tokom pandemije COVID-19?***

„Lažne vijesti su u toku pandemije doživjele ekspanziju. Vremena su imali i kreatori i recipijenti tih vijesti. U vremenu kad nauka nema odgovore na mnoga pitanja, laž ima. Jer njoj je lako. Lako je samouvjereno govoriti o stvarima o kojima nemate pojma ili se osjećate nadmoćno jer imate hrabrosti odgovorati na teze koje je teško i postaviti a kamoli dokazati.“

**ZAKLJUČAK:** Nakon odgovora novinara Sladana Tomića, može se zaključiti da svakako postoji razlika između lažnih vijesti, dezinformacije i pogrešne informacije, a novinar publici može objasniti razliku između činjenica i mišljenja na način da u tekstovima jasno odvaja jedno od drugog, dok bi primarno na tome trebao da radi obrazovni sistem. Treba dodati da su se lažne vijesti tokom pandemije izazvane korona virusom, proširile u velikoj mjeri, jer su svi imali vremena da rade na njima, a s obzirom da nauka nije imala vremena

da da jasne odgovore na postavljena pitanja, laž je tu odigrala veliku ulogu i doživjela svoju ekspanziju.

### **13. Zaključna razmatranja**

Primarni cilj ovog rada bio je prikazati utjecaj lažnih vijesti koje koristi politička propaganda putem medija da bi utjecala i izmanipulisala javnost. Iako se zaključuje da su lažne vijesti fenomen koji neće isčeznuti, a posebno ne u službi političke propagande. Na početku je spomenuto kako su se lažne vijesti nekada davno koristile u neku vrstu „šaljivog“ sadržaja, koji će privući čitaoce, ali koji nije nikome u tolikoj mjeri štetio, niti su se koristile u velikim količinama i namjerama koje imaju danas. Svakako da se ne opravdava, niti bi smjelo ni tadašnje korištenje upotrebe lažnih vijesti, ali istina je da su bile mnogo manje opasne, nego one koje se danas koriste i koje su najčešće vezane za političke velike centre moći. Može se reći da sulažne vijesti nekako postale predmet pomoću kojeg se želi utjecati na neki politički ishod. Iako je ta ideja da se plasiranjem upravo lažnih vijesti i dezinformacija može utjecati na promjenu tuđeg mišljenja, bez postojanja one strane koja to kontroliše, zastrašujuća i zabrinjavajuća, ipak se svjedoči njenoj uspješnosti u savremenom dobu društva, posebno na internetu, je on također nema svoje gatekeepere koji bi to kontrolisali. Kada je riječ o internetu, treba spomenuti i to da kod društvenih mreža, algoritmi koji su zaduženi da prate ono što javnost potražuje, lajka i klikće, upravo možemo povezati sa spomenutim klikbejt naslovima, jer ukoliko se bude klikalo na njih, društvene mreže poput Facebooka, automatski će plasirati još takvih sadržaja, zbog toga što njegov algoritam to prepoznaje kao sadržaj koji zanima svaku individuu posebno, te joj takav sadržaj i plasira, pa se konačnici na taj način još više doprinosi širenju lažnih vijesti, jer algoritmi svaku osobu povezuju s njenim istomišljenicima, a svaka ta osoba će lakše primiti i povjerovati u vijest ako se slaže s već njenim saznanjima i njenim stavovima, zbog toga što ljudski mozak želi da ulaže što manje napora u razmišljanje i provjeravanje istinitosti kako vijesti, tako i drugih stvari. Generalno, propaganda će uvijek biti prisutna u ljudskim životima, ali je iznimno važno naučiti kako je prepoznati i oduprijeti joj se. Kako je medijsko opismenjavanje i razvoj kritičkog razmišljanja ključan za prepoznavanje lažnih vijesti i same manipulacije javnim mnijenjem putem medija, bilo bi od velikog značaja i bilo bi pametno osnovati



organizaciju koja će raditi na medijskom opismenjava i razvoju kritičkog razmišljanja. Pored toga, korisno bi bilo da se ista organizacija pobrine o razvoju tehnika za borbu protiv lažnih vijesti i dezinformacija, na primjer putem nekih kvizova kako bi to ljudima bilo zanimljivije, a onda i putem predavanja ili nekih mini kurseva, a sve u cilju povećanja medijske pismenosti i razvijanja kritičkog razmišljanja. Ono što je korisno pogledati, a to je „Priručnik za raskrinkavanje“<sup>26</sup> iz 2020 godine, koji je svima dostupan na internetu i ima kvalitetan sadržaj, kao i priručnik „Factchecking i online novinarstvo“<sup>27</sup> koji je nastao na osnovu istraživanja i praksi platforme Raskrinkavanje.ba. Svako se treba zapitati koje su sve to opasnosti koje mogu proizaći zbog produkcije neistinitog, odnosno lažnog sadržaja koji u konačnici zagađuje medijski prostor. Primjeri koji su navedeni i objašnjeni u radu, najčešće se navode kao primjeri koji su najviše doprinijeli širenju lažnih vijesti, no u zaključku bi se moglo dodati kada se spominju opasnosti, koliko na primjeru imigranata ili primjeru pozivanja na nevakcinisanje djece širom svijeta, nevezano za pandemiju izazvanu korona virusom, ali i za nevakcinisanje protiv istog virusa, koliko donosi opasnosti po javnost. Imigranti se prikazuju kao prijetnja i na način da u ljudima u konačnici izazivaju strah, a kod primjera nevakcinisanja posljedice su širenje bolesti, ili u najgorem slučaju nemogućnosti izlječenja takve djece i njihovog umiranja. Tako da lažne vijesti u konačnici imaju velike opasnosti i štete po istu tu javnost koja vjeruje u njih, stoga mora se pristupiti rješavanju i unapređenju prepoznavanja istih. Nakon urađenog kvalitativnog dijela istraživanja, može se dati kvalitetan i valjan odgovor na problemsko pitanje ovog rada, a koje je glasilo „Na koji način i u kojoj mjeri se koriste lažne vijesti kao sredstvo političke propagande kojom se stvara kontrola mišljenja kod ciljne publike?“ Odgovor i zaključak je taj da se lažne vijesti koriste u izuzetno velikim mjerama, te da se politička propaganda koristi lažima jer je put do ostvarenja cilja težak, stoga se pribjegava lažima i manipulacijama da se dopre do ljudskih mozgova. Politička propaganda koristi se najviše emocijama kada su ljudi najslabiji i najpodložniji manipulacijama, te se najčešće koriste sada aktuelne društvene mreže koje pospješuju protok lažnih vijesti, kako bi izmanipulisali javnost, te u konačnici kako bise stvorila kontrola mišljenja kod ciljne publike. Onda kada se postigne kontrola misli kod publike, tada je politička propaganda „nepobjediva“ i svaki svoj cilj je u mogućnosti ispuniti. Rezultati istraživanja nam također govore da se lažne vijesti lako mogu prepoznati ukoliko pratimo smjernice koje su već date u ovom radu, a

---

<sup>26</sup>Dostupno na: <https://www.climatechangecommunication.org/wp-content/uploads/2021/02/DebunkingHandbook2020-BCMS.pdf>

<sup>27</sup>Dostupno na: <https://raskrinkavanje.ba/uploads/Fact-checking%20i%20online%20novinarstvo.pdf>

odnose se podsjećanja radi na nepostojanje autora, impressuma, nemogućnosti provjere informacija, previše emocionalno napisanog sadržaja, te nemogućnosti provjere informacija kod drugih izvora i slično, te ukoliko se poradi na medijskoj pismenosti koja nam u globalu nedostaje, može se napraviti pomak u prepoznavanju lažnih vijesti. Ovi rezultati istraživanja su samo potvrdili sadržaj koji je napisan u ovom radu. Potvrđeno je također da je i brz razvoj novih tehnologija, te društvenih mreža, samo pospiješio napredak i širenje lažnih vijesti. Ono što medije pokreće u plasiranju lažnih vijesti jeste upravo ono što je već rečeno u radu, a to je prvenstveno ekonomska dobit, te stvaranje kontrole uma, a zatim ekskluzivnost i senzacionalnost. Domet lažnih vijesti negdje zavisi i od same vijesti, te brzine medija koji je prenosi, ali svakako da je iznimno veliki i štetan po društvo, jer one u konačnici stvaraju razne društvene pokrete koje loše utječu na društvo, ali i na demokratiju. Boriti se protiv lažnih vijesti može se samo radom i obrazovanjem, odnosno medijskom pismenošću, te je potrebno da se države uključe u ovaj globalni problem i da se kako pojedinci, tako i mediji počnu kažnjavati. Ekonomija i politika su najuže povezane s proizvodnjom lažnih vijesti, čak šta više oni kreiraju te iste vijesti i „štite“ ih. Teme koje se najčešće koriste za ostvarivanje profita su naravno one teme koje su profitabilne, a mediji su ti koji su uvijek u službi nekog sistema, samo čini se da se to počelo zloupotrebjavati do te mjere da negativno utječe na demokratiju. Što se tiče psihološkog aspekta i manipulisanja putem emocija, može se sa sigurnošću reći da su emocije ipak nešto što svaku osobu pokreće u životu, a one su toliko značajne, da mogu i da blokiraju naš racionalni dio mozga, tako da su ljudi najranjiviji i podložni manipulaciji upravo pomoću emocija kada su najslabiji, što samo potvrđuje napisani sadržaj iz ovog rada. Na kraju, kada se sve sumira, ključ za odupiranje i prepoznavanje lažnih vijesti leži u medijskom opismenjavanju građana, razvijanju kritičkog razmišljanja, odnosno, ukratko rečeno, obrazovanjem i radom na sebi, te usmjeravanju misli ka onome što je zaista značajno u životu. Mediji su ti koji moraju biti zaista nezavisni, kako od politike i ekonomije, tako od svake vrste pritiska koji bi utjecali na njihov rad koji treba da se bazira na istini i nepristrasnosti, te da se radi na tome da mediji služe javnom interesu, a ne politici. U konačnici, kako se hipoteze ne dokazuju, nego provjeravaju, tako je generalna hipoteza ovog rada koja glasi „*Lažne vijesti postaju sve važnije sredstvo političke propagande, a njihovo širenje putem medija i društvenih mreža sve veća opasnost po demokratiju.*“, provjerena i potvrđena da je to zaista tako. Odnosno rezultati istraživanja su pokazali da politička propaganda ne bi uspjela bez lažnih vijesti, niti bi se one mogle širiti u tolikoj mjeri uolikoj se šire da nema medija, a posebno sada aktuelnih društvenih mreža na

internetu, zahvaljujući kojem informacije putuju brzinom svjetlosti do svakog korisnika interneta u cijelom svijetu. Dok upravo to širenje putem medija i društvenih mreža stvara sve veću prijetnju i opasnost po demokratiju zbog plasiranja lažnih vijesti koje navode na pogrešne zaključke, stvaraju razne anomalije u društvu, te se na osnovu toga krše osnovna ljudska prava, a demokratske države ne podržavaju lažne vijesti i manipulaciju. Također, potvrđene su i razrađujuće hipoteze, koje glase: *Lažne vijesti nerijetko se poistovjećuju s pojmom dezinformacija i pogrešna vijest, no među njima postoje razlike; Bez medija i društvenih mreža ne bi bilo moguće širiti lažne vijesti, posebno ne u svrhu političke propagande; Mediji moraju više raditi na suzbijanju lažnih vijesti, te povratku istini, odnosno služenju javnom interesu, a ne politici.* Na samom kraju, potrebno je naglasiti da bez obavljenog kvalitativnog dijela istraživanja ne bi bilo moguće doći do valjanih rezultata i potvrde kako generalne tako i razrađujućih hipoteza, ali i odgovora na problemsko pitanje koje je ključno za ovo istraživanje. Nadati se je, da će se u budućnosti poraditi na obrazovanju, medijskom opismenjavanju građana, razvijanju kritičkog razmišljanja, odnosno sposobnosti razlikovanja istinite vijesti od lažne, kao i odupiranju kako političke, tako i svake druge medijske manipulacije.

## 14. Literatura

### Knjige:

Alaburić, V., 2002. „Sloboda izražavanja u praksi Europskog suda za ljudska prava“. Zagreb: Narodne novine.

Benoit, L. William, i Benoit, L. Pamela. 2013. *Persuazivne poruke: proces utjecanja*. Jastrebarsko: Naklada.

Borel, B., 2017. *The Chicago Guide to Fact-Checking*. University of Chicago Press

Buljubašić, B. i Turčilo, L., 2020. *Medijska stvarnost: eseji o savremenom korištenju medija u BiH*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu.

Castells, M., 2014. *Moć komunikacija*. Beograd: Clio.

Chomsky, N., 2002. *Mediji, propaganda i sistem*. 2 dopunjeno izdanje. Zagreb: Društvo za promicanje književnosti na novim medijima, Što čitaš?

Fejzić-Čengić, F., 2009. *Medijska kultura u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: Connectum.

Gocini, Đ., 2002. *Istorija novinarstva*. Beograd: Clio.

Habermas, J., 1969. *Javno mnijenje*. Beograd: Kultura.

Horkheimer, M., i Adorno, T., 1999. *Dijalektika prosvjetiteljstva*. Sarajevo: Veselin Masleša-Svjetlost.

Mejovšek, M., 2008. *Metode znanstvenog istraživanja u društvenim i humanističkim znanostima*. Zagreb: Naklada Slap.

Mihailović, V., 1984. *Propaganda i rat*. Beograd: Vojno izdavački zavod.

Nuhanović, A., 2005. *Fenomen javnosti*. Sarajevo: Promocult.

Petz, B., 2005. *Psihologijski riječni*. Zagreb: Naklada Ljevak.

Radonjić, R., 2015. „*Demokratija*“. 4 izd. Podgorica: Centar za građansko obrazovanje.

- Sartori, G., 2001. *Demokratija šta je to?* Podgorica: CID.
- Schramm, W., and Porter, E. W., 1982. *Men, woman, messages, and media: understanding human communication*. New York: Harper and Row.
- Slavujević, Đ. Z., 2009. *Političko komuniciranje, politička propaganda i politički marketing*. Beograd: Grafocard.
- Skoko, B., 2006. *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*. Zagreb: Millenium promocija.
- Supek, R., 1961. *Ispitivanje javnog mnijenja*. Zagreb: Naprijed.
- Šiber, I., 1992. *Politička propaganda i politički marketing*. Zagreb: Alinea.
- Tucaković, Š., 2000. *Historija komuniciranja*. Sarajevo.
- Tucaković, Š., 1999. „*Propagandno komuniciranje*“. Sarajevo: Univerzitetska knjiga.
- Turčilo, L., i Buljubašić. B., 2018. *Alternativne činjenice i postistina u BiH: ko stvarno kreira agendu medija?* Sarajevo: USAID.
- Turčilo, L., i Obrenović, M., 2020. *Misinformation, Disinformation, Malinformation: Causes, Trends, and Their Influence on Democracy*. Sarajevo: Heinrich-Boll-Stiftung
- Valić-Nedeljković, D., i Janjatović-Jovanović, M., 2020. *Medijski sistem u Srbiji obeležen delovanjem medija koji sistematično šire dezinformacije, govor mržnje i propagandu*. Novi Sad: Novosadska novinarska škola.
- Vujević, M., 2002. *Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti*. Zagreb: Školska knjiga.
- Zvonarević, M., 1976. „*Socijalna psihologija*“. Zagreb: Školska knjiga.

### **Članci:**

- Aufderheide, A., 1993. „*Media Literacy. A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*“. 1025
- Hunt, A., and Gentzkow, M., 2017. „*Social Media and Fake News in the 2016 Election*“ *Journal of Economic Perspectives* 31(2), 211-236

Hughes, C. H., and Waismel-Manor, I., 2020. „*The Macedonian Fake News Industry and the 2016 US Election*“. Cambridge University Press, 19-23

Won Chung, A., and Kim, Y., 2019. „*The Truth behind the Brexit Vote: Clearing away Illsuaion after Two Years of Confusion*“. 11,5201

**Online izvori:**

Borel, B., (2017). „*Fact-Checking Won't Save Us From Fake News*“. <https://fivethirtyeight.com/features/fact-checking-wont-save-us-from-fake-news/>

Claire, W., (2017). „*Fake news. It's complicated*“, *First Draft*. <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>

Claire, W., and Derakhshan, H., (2017). „*Information Disorder: Towards an Interdisciplinary Framework for Research and Policy-Making*“, *Council of Europe*. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>

Gabriel, M., 2018. *Final Report of the High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>

Giuliani-Hofman, F., (2017). '*F\*\*\* News*' should be replaced by these words, Claire Wardle says. <https://money.cnn.com/2017/11/03/media/claire-wardle-fake-news-reliable-sources-podcast/index.html>.

Ikanizaj., 2018. *We were Disinformed on the Way to Europe*. <https://mindovermediasite.wordpress.com/2018/07/10/we-were-disinformed-on-the-way-to-europe/>

Kanižaj, I., (2018). „*We were Disinformed on the Way to Europe*“. <https://mindovermediasite.wordpress.com/2018/07/10/we-were-disinformed-on-the-way-to-europe/>

Oxenham, S., (2019). „*I was a Macedonian fake news writer*“. <https://www.bbc.com/future/article/20190528-i-was-a-macedonian-fake-news-writer>.

Raskrinkavanje.ba., 2019.  
*pismenost*.<https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/>

*Medijska*

Swislow, D., (2016). „*The distributed denial of democracy*“.<https://medium.com/@dswis/the-distributed-denial-of-democracy-23ce8a3ad3d8#.ckunwfavy>

### **Dokumenti:**

European Commission, *Final Results of the Eurobarometer on fake news and online disinformation*. 12. mart 2018. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-results-eurobarometer-fake-news-and-online-disinformation>

Grunwald declaration on media education, *Grunwaldova deklaracija o medijskom obrazovanju*. 22. januar 1982.  
[http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/theme\\_media\\_literacy\\_grunwald\\_declaration.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/theme_media_literacy_grunwald_declaration.pdf)

 <p style="text-align: center;"><b>UNIVERZITET U SARAJEVU – FAKULTET POLITIČKIH NAUKA</b></p> <p style="text-align: center;"><b>IZJAVA o autentičnosti radova</b></p>	<p style="text-align: right;"><b>Obrazac AR</b></p> <hr/> <p style="text-align: center;">Stranica <b>99</b> od <b>104</b></p>
--	---

Naziv odsjeka i/ili katedre: Komunikologija

Predmet: Završni magistarski rad

### IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Ajla Makaš

Naslov rada: Lažne vijesti u službi političke propagande

Vrsta rada: Završni magistarski rad

Broj stranica: 104

Potvrđujem:

- da sam pročitao/la dokumente koji se odnose na plagijarizam, kako je to definirano Statutom Univerziteta u Sarajevu, Etičkim kodeksom Univerziteta u Sarajevu i pravilima studiranja koja se odnose na I i II ciklus studija, integrirani studijski program I i II ciklusa i III ciklus studija na Univerzitetu u Sarajevu, kao i uputama o plagijarizmu navedenim na web stranici Univerziteta u Sarajevu;
- da sam svjestan/na univerzitetskih disciplinskih pravila koja se tiču plagijarizma;
- da je rad koji predajem potpuno moj, samostalni rad, osim u dijelovima gdje je to naznačeno;
- da rad nije predat, u cjelini ili djelimično, za stjecanje zvanja na Univerzitetu u Sarajevu ili nekoj drugoj visokoškolskoj ustanovi;
- da sam jasno naznačio/la prisustvo citiranog ili parafraziranog materijala i da sam se referirao/la na sve izvore;
- da sam dosljedno naveo/la korištene i citirane izvore ili bibliografiju po nekom od preporučenih stilova citiranja, sa navođenjem potpune reference koja obuhvata potpuni bibliografski opis korištenog i citiranog izvora;
- da sam odgovarajuće naznačio/la svaku pomoć koju sam dobio/la pored pomoći mentora/ice i akademskih tutora/ica.

**Mjesto, datum**

**Potpis**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_